



Universidade de Aveiro
Ano 2014

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de Aveiro

**SÓNIA PATRÍCIA
SANTOS MARQUES**

**FATORES DE ATRATIVIDADE DA CIDADE DE
AVEIRO NA ÓTICA DOS ESTUDANTES**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Mestre Carlos Francisco Picado, Professor Adjunto, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis...”

Fernando Pessoa

O júri

presidente

Prof. Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
professora equiparada a assistente do 1º Triénio no Instituto Superior de
Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos
Moutinho
professora auxiliar na Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Prof. Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado
professor adjunto no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da
Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Agradeço a Deus, por me ajudar a ultrapassar os obstáculos que foram surgindo ao longo deste percurso, tornando possível a concretização deste projeto...

Ao meu orientador, Prof. Carlos Picado, pelo acompanhamento, pela motivação que transmitiu, e sobretudo pelo apoio dado ao longo deste caminho.

A todos os meus colegas e amigos que me apoiaram e incentivaram na realização deste projeto, em especial à Daniela e ao Vítor, ajudando-me através da sua disponibilidade, dos seus contributos e sugestões ao longo deste trabalho.

E um agradecimento muito especial aos meus pais pelo seu eterno apoio, e em especial ao Tiago pelo incentivo, pelo carinho, paciência, compreensão e por estar sempre ao meu lado.

Palavras-chave

Marketing de Cidades, Atratividade, Competitividade, Aveiro, Estudantes

Resumo

As cidades, pela evolução das necessidades e desejos dos cidadãos, enfrentam novos desafios, tornando-se essencial assegurar a sua promoção e valorização. E é neste sentido, que a aplicação do marketing nas cidades tem vindo a ter uma crescente importância, com o objetivo de aumentar a atratividade junto dos seus públicos-alvo internos e externos, atendendo à satisfação das suas necessidades, desejos, interesses e expectativas.

A pesquisa desenvolvida, no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing, procura identificar os fatores de atratividade da cidade de Aveiro do ponto de vista dos estudantes, como instrumentos potenciadores de desenvolvimento e competitividade.

Neste contexto, é feita uma abordagem ao conceito de marketing de cidades, imagem e atratividade como aspetos determinantes da competitividade da cidade de Aveiro.

Com este estudo, pretende-se que algumas entidades da cidade possam dar maior atenção ao estudo dos fatores em análise, procurando, desta forma, potenciar esses atrativos, com o objetivo de continuarem a atrair mais público. Assim, poderão focalizar as suas intervenções na promoção da competitividade, do crescimento e da coesão social.

Keywords

City Marketing, Image, Attractiveness, Competitiveness, Aveiro, Students

Abstract

The cities by the changing needs and desires of citizens face new challenges making it essential to ensure their promotion and enhancement. It's in this sense that the application of marketing in the cities has become progressively important in order to increase the attractiveness among their targets both internal and external, given the satisfaction of their needs, desires, interests and expectations.

The research developed under the Master Thesis in Marketing aims to identify the factors of attractiveness of the city of Aveiro from the standpoint of students, such as enhancer's instruments for development and competitiveness.

In this context, the main objective of this work is an approach to the concept of city marketing, image and attractiveness as determinants of competitiveness aspects of the city of Aveiro.

With this study, it's intended that the institutions of the city could provide more attention to the study of the factors analyzed, thus seeking to maximize these attractions, in order to continue to attract more audience. Then they can focus their interventions on improving competitiveness, growth and social cohesion.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice de Figuras	x
Índice de Gráficos.....	xi
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. ENQUADRAMENTO	1
1.2. RELEVÂNCIA DO TEMA.....	2
1.3. DEFINIÇÃO DO OBJETIVO DA PESQUISA	4
1.4. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	4
1.5. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	5
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. ENQUADRAMENTO	7
2.2. INTRODUÇÃO	7
2.3. MARKETING DE CIDADES	9
2.3.1. IMAGEM.....	12
2.3.2. ATRATIVIDADE	14
2.3.3. COMPETITIVIDADE.....	21
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	23
3.1. INTRODUÇÃO	23
3.2. METODOLOGIA QUANTITATIVA.....	24
3.3. PESQUISA DESCRITIVA	25
3.4. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS	27
3.4.1. FONTES PRIMÁRIAS	28
3.4.2. FONTES SECUNDÁRIAS.....	30
3.5. POPULAÇÃO E AMOSTRA	32
3.6. CIDADE DE AVEIRO	34
3.6.1. A ATRATIVIDADE DA CIDADE DE AVEIRO.....	34
CAPÍTULO 4 - DISCUSSÃO E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	39
4.1. INTRODUÇÃO	39
4.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	39

4.3. RESULTADOS GERAIS DA AMOSTRA.....	42
4.4. RESULTADOS DETALHADOS DA AMOSTRA	47
4.5. RESULTADOS COMPARATIVOS DAS CARACTERÍSTICAS “VIVE” E “NÃO VIVE” EM AVEIRO	67
4.5.1. FÉRIAS	67
4.5.2. VIVER.....	68
4.5.3. TRABALHAR.....	68
4.5.4. ESTUDAR	69
4.5.5. INVESTIR	70
4.5.6. ALOJAMENTO.....	71
4.5.7. ARQUITETURA/DESIGN URBANO.....	72
4.5.8. GASTRONOMIA	72
4.5.9. INFRAESTRUTURAS	73
4.5.10. INSTALAÇÕES E SERVIÇOS MÉDICOS E DE SAÚDE	74
4.5.11. NATUREZA.....	74
4.5.12. SISTEMA DE TRANSPORTES PÚBLICOS.....	75
4.5.13. SERVIÇOS LOCAIS DE APOIO	76
4.5.14. ATIVIDADES.....	77
4.5.15. ATMOSFERA/PAZ E TRANQUILIDADE DA CIDADE.....	78
4.5.16. BELEZA	78
4.5.17. CLIMA.....	79
4.5.18. CUSTO DE VIDA	80
4.5.19. ECONOMIA/CLIMA EMPRESARIAL	80
4.5.20. EDUCAÇÃO/ENSINO.....	81
4.5.21. EMPREENDEDORISMO.....	82
4.5.22. ESTILO DE VIDA	82
4.5.23. HOSPITALIDADE/SIMPATIA DAS PESSOAS	83
4.5.24. INCENTIVOS FINANCEIROS	84
4.5.25. LAZER	85
4.5.26. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	85
4.5.27. PATRIMÓNIO HISTÓRICO/ARTE E CULTURA	86
4.5.28. SEGURANÇA DOS CIDADÃOS	87
4.5.29. TECNOLOGIA/INOVAÇÃO TECNOLÓGICA	87
4.5.30. VIDA NOTURNA.....	88

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES E CONTRIBUTOS.....	91
5.1. INTRODUÇÃO	91
5.2. CONCLUSÕES.....	91
5.3. PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	93
CAPÍTULO 6 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS.....	95
6.1. INTRODUÇÃO	95
6.2. LIMITAÇÕES.....	95
6.3. RECOMENDAÇÕES PARA DESENVOLVIMENTOS FUTUROS.....	97
CAPÍTULO 7- CONCLUSÃO	99
7.1. CONCLUSÃO DA INVESTIGAÇÃO DESENVOLVIDA	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	101
ANEXOS	109
ANEXO I – QUESTIONÁRIO DIRIGIDO A ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS.....	109

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa de Aveiro	35
---------------------------------------	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Informação sobre o género dos estudantes.....	40
Gráfico 2: Informação sobre as idades dos estudantes	40
Gráfico 3: Informação sobre o estado civil dos estudantes	41
Gráfico 4: Informação sobre as habilitações académicas dos estudantes.....	41
Gráfico 5: Naturalidade dos estudantes.....	42
Gráfico 6: Informação sobre vivência ou não em Aveiro	43
Gráfico 7: Informação sobre o conhecimento anterior da cidade	43
Gráfico 8: Informação sobre quem conhecia a cidade de Aveiro antes.....	44
Gráfico 9: Respostas totais quanto à atratividade da cidade de Aveiro para Férias; Viver; Trabalhar; Estudar e Investir	45
Gráfico 10: Respostas totais quanto aos fatores de atratividade da cidade de Aveiro, tendo em conta quer as características tangíveis de um lugar	46
Gráfico 11: Respostas totais quanto aos fatores de atratividade da cidade de Aveiro, tendo em conta quer as características intangíveis de um lugar	47
Gráfico 12: Grau de concordância dos estudantes quanto à atratividade da cidade de Aveiro para passar férias	48
Gráfico 13: Grau de concordância dos estudantes quanto à atratividade da cidade de Aveiro para viver	48
Gráfico 14: Grau de concordância dos estudantes quanto à atratividade da cidade de Aveiro para trabalhar	49
Gráfico 15: Grau de concordância dos estudantes quanto à atratividade da cidade de Aveiro para estudar	49
Gráfico 16: Grau de concordância dos estudantes quanto à atratividade da cidade de Aveiro para investir.....	50
Gráfico 17: Classificação do elemento “Alojamento” como fator de atratividade	51
Gráfico 18: Classificação do elemento “Arquitetura/design urbano” como fator de atratividade.....	51
Gráfico 19: Classificação do elemento “Gastronomia” como fator de atratividade	52
Gráfico 20: Classificação do elemento “Infraestruturas adequadas” como fator de atratividade	52
Gráfico 21: Classificação do elemento “Instalações e serviços médicos e de saúde” como fator de atratividade.....	53
Gráfico 22: Classificação do elemento “Natureza” como fator de atratividade	54
Gráfico 23: Classificação do elemento “Sistema de transportes públicos” como fator de atratividade	54
Gráfico 24: Classificação do elemento “Serviços locais de apoio” como fator de atratividade.....	55
Gráfico 25: Classificação do elemento “Atividades” como fator de atratividade	56
Gráfico 26: Classificação do elemento “Atmosfera/Paz e tranquilidade da cidade” como fator de atratividade	57
Gráfico 27: Classificação do elemento “Beleza” como fator de atratividade	57
Gráfico 28: Classificação do elemento “Clima” como fator de atratividade.....	58
Gráfico 29: Classificação do elemento “Custo de vida” como fator de atratividade	58
Gráfico 30: Classificação do elemento “Economia/clima empresarial” como fator de atratividade	59
Gráfico 31: Classificação do elemento “Educação/Ensino” como fator de atratividade	60
Gráfico 32: Classificação do elemento “Empreendedorismo” como fator de atratividade	60
Gráfico 33: Classificação do elemento “Estilo de vida” como fator de atratividade.....	61
Gráfico 34: Classificação do elemento “Hospitalidade/simpatia das pessoas” como fator de atratividade	61
Gráfico 35: Classificação do elemento “Incentivos financeiros” como fator de atratividade.....	62
Gráfico 36: Classificação do elemento “Lazer” como fator de atratividade	63
Gráfico 37: Classificação do elemento “Localização geográfica” como fator de atratividade.....	63
Gráfico 38: Classificação do elemento “Património histórico/Arte e Cultura” como fator de atratividade	64

Gráfico 39: Classificação do elemento “Segurança dos cidadãos” como fator de atratividade	65
Gráfico 40: Classificação do elemento “Tecnologia/Inovação tecnológica” como fator de atratividade.....	65
Gráfico 41: Classificação do elemento “Vida noturna” como fator de atratividade.....	66
Gráfico 42: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à atratividade da cidade de Aveiro para férias.....	67
Gráfico 43: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à atratividade da cidade de Aveiro para viver	68
Gráfico 44: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à atratividade da cidade de Aveiro para trabalhar	68
Gráfico 45: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à atratividade da cidade de Aveiro para estudar.....	69
Gráfico 46: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à atratividade da cidade de Aveiro para investir	70
Gráfico 47: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro” quanto à atratividade da cidade de Aveiro para Férias; Viver; Trabalhar; Estudar e Investir	70
Gráfico 48: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Alojamento”	71
Gráfico 49: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Arquitetura/Design Urbano”	72
Gráfico 50: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Gastronomia”	72
Gráfico 51: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Infraestruturas”	73
Gráfico 52: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Instalações e serviços médicos e de saúde”	74
Gráfico 53: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Natureza”	74
Gráfico 54: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Sistema de transportes públicos”	75
Gráfico 55: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Serviços locais de apoio”	76
Gráfico 56: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto aos fatores de atratividade da cidade, tendo em conta as características tangíveis de um lugar.....	76
Gráfico 57: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Atividades”	77
Gráfico 58: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Atmosfera/paz e tranquilidade da cidade”	78
Gráfico 59: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Beleza”	78
Gráfico 60: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Clima”.....	79
Gráfico 61: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Custo de vida”	80

Gráfico 62: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Economia/clima empresarial”	80
Gráfico 63: Comparativo de opinião dos estudantes que vivem e não vivem em Aveiro quanto à classificação do fator “Educação/Ensino”	81
Gráfico 64: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Empreendedorismo”	82
Gráfico 65: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Estilo de vida”	82
Gráfico 66: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Hospitalidade/simpatia das pessoas”	83
Gráfico 67: Comparativo de opinião dos estudantes que vivem e não vivem em Aveiro quanto à classificação do fator “Incentivos financeiros”	84
Gráfico 68: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Lazer”	85
Gráfico 69: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Localização geográfica”	85
Gráfico 70: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Património histórico/Arte e Cultura”	86
Gráfico 71: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Segurança dos cidadãos”	87
Gráfico 72: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Tecnologia/Inovação tecnológica”	87
Gráfico 73: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Vida noturna”	88
Gráfico 74: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto aos fatores de atratividade da cidade, tendo em conta as características intangíveis de um lugar.....	89

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO

Os territórios refletem as transformações socioeconómicas e políticas ocorridas nas últimas décadas em face da globalização. A rápida disseminação das tecnologias, os avanços nas telecomunicações e o transporte, são somente algumas das muitas mudanças no mundo pós-moderno, que impulsionam as localidades a inovarem nas suas ações, para estarem inseridas na nova conjuntura global, uma vez que, o grande desafio é estabelecer estratégias para que possam competir na nova economia mundial (Bautzer, 2010).

Encontramo-nos numa nova era marcada pela globalização, pela crescente internacionalização das economias e por um mercado mundial cada vez mais competitivo e globalizado, que trouxeram uma maior importância aos territórios, conferindo-lhes maior autonomia e responsabilidades, conduzindo assim às condições necessárias para a ascensão de novos territórios estratégicos (regiões e cidades).

Recentes desenvolvimentos teóricos têm defendido que devido a este desenvolvimento da globalização, a competitividade dos territórios ganhou um novo impulso.

Segundo Figueiredo & Silva (2005), qualquer estratégia para relançar a competitividade passa por combinar a criação de novos recursos e atividades com os recursos e atividades já existentes.

Qualquer cidade pode ser dotada de recursos ou atividades que podem ser usados como atrativos e por conseguinte ajudar no seu desenvolvimento e crescimento com o objetivo de atender à satisfação das necessidades e desejos dos seus diferentes públicos-alvo.

Neste sentido, fomentar a competitividade leva a que as cidades deem uma maior relevância à identificação dos seus principais fatores de atratividade, e que se focalizem cada vez mais no sentido de promover o máximo de oportunidades para a integração social e territorial, com o intuito de criarem uma identidade única e diferenciável das demais, de forma a poderem direcionar a sua comunicação e a promovê-la junto do público-alvo.

Segundo Ruschmann (2006) atrativo turístico é tudo aquilo - objetos, equipamentos, pessoas, eventos, fenómenos ou manifestações - ou a combinação de fatores que tenham a capacidade de atrair visitantes a zonas ou localidades específicas.

As cidades vão muito além de orçamentos ou negócios, uma vez que, abrangem pessoas, culturas, heranças históricas, património físico e oportunidades (Kotler *et al.*, 1993) e, como tal, nos últimos tempos, assistimos a uma procura de soluções e modelos variados quanto à sua promoção e desenvolvimento.

Reconhecer quaisquer fator de atratividade de uma cidade que conduza à sua diferenciação e por conseguinte a uma vantagem competitiva é ao que este estudo se propõe, mais concretamente, na identificação dos fatores privilegiados pelos estudantes como fatores atrativos da cidade de Aveiro. Pretende-se assim que este estudo possa contribuir de forma positiva para que a cidade obtenha informações particulares sobre os atributos preferentemente valorizados pelos estudantes e assim organizar e canalizar a sua comunicação e esforços para atrair e reter este público.

Neste primeiro capítulo torna-se importante fazer uma breve consideração sobre a relevância do tema, assim como apresentar os objetivos do trabalho e, o problema de análise para uma melhor perceção do mesmo. Por fim, é apresentada a estrutura de análise a que se propõe este estudo.

1.2. RELEVÂNCIA DO TEMA

A última década do século XX é caracterizada por crescentes desafios a nível económico, social e político, desafios estes que devem ser administrados pelas cidades de acordo com os interesses das principais partes concernidas, de forma a melhorar a imagem da cidade.

As cidades atualmente devem, mais do que nunca, trabalhar bastante para se poderem diferenciar e criar uma imagem positiva (Morgan *et al.*, 2004; Baker, 2007; Trueman *et al.*, 2008).

As cidades turísticas representam deste modo uma nova e extraordinária forma de urbanização, porque elas são organizadas para o consumo de bens, serviços e paisagens, em que se erguem unicamente voltadas para o consumo e para o lazer (Luchiari, 1998).

A visão de desenvolvimento de uma cidade representa a evolução alcançada, de acordo com as necessidades e expectativas dos cidadãos. Estas tentam definir-se como lugares distintos, com

algumas vantagens competitivas e bens que criem valor para os seus clientes-alvo (Stanciulescu, 2009).

Investigações sobre a localização e área de influência foram bastante importantes para o desenvolvimento de novos estudos sobre a decisão do público-alvo Moreira

em escolher determinada zona, que possa ser denominada de atratividade. As pesquisas dos chamados modelos gravitacionais da área de marketing realizados por volta do ano de 1930 visavam entender o fenómeno do marketing e das suas relações. A escola regional do pensamento em marketing reuniu alguns autores que procuravam obter algumas respostas para as questões de atratividade (Sheth, 1988).

De acordo com a classificação de Sheth (1988), a chamada Escola Regional de Pensamento do Marketing, obteve este nome devido às análises dos seus principais autores que procuraram identificar o sentido do marketing, não apenas nas relações de troca, mas também em como o espaço físico influencia e sofre influências nos processos de comercialização entre fornecedores e clientes.

Para atrair e reter pessoas, as cidades requerem identificar problemas e necessidades, definir objetivos e metas de acordo com a sua estratégia, conhecer os processos de decisão dos seus públicos por meio de pesquisas de mercado, planeamento, implementação e avaliação das ações táticas e estratégicas em torno do que foi identificado (Kotler, 2001).

“A atratividade dos lugares (paisagens naturais ou construídas) precisa de ser constantemente vendida, logo, ela é constantemente recriada, ou seja, padronizada em estilo, estética e atendimento.” (Luchiari, 1998).

De acordo com o anteriormente mencionado, compreende-se que o enfoque dado para a promoção e desenvolvimento das atividades em qualquer que seja a localidade deve prescindir do bom uso dos recursos naturais, culturais e construídos para que esta possa ter uma rota de crescimento constante. Nesta perspetiva, enquanto campo de estudo, pretende-se ressaltar as atividades e recursos ligados às cidades, mais concretamente à cidade de Aveiro.

Naturalmente abordar a questão da atratividade da cidade de Aveiro é debater o motivo pelo qual esta cidade desperta o interesse dos estudantes, e principalmente analisar os recursos que mais envolvem os gostos e interesses particulares de cada um.

Após a identificação dos atrativos elegidos pelos estudantes, tenciona-se que estes possam ganhar uma maior importância, no que se refere sobretudo ao aproveitamento dos dados obtidos por parte das entidades da urbe para o devido enfoque das suas ações de marketing. Desta forma, ao

salientarem os seus programas e estratégias de comunicação/publicidade com base nos fatores selecionados poderão contribuir para maiores oportunidades de desenvolvimento da cidade, além de promoverem o aumento da satisfação dos seus públicos, tal como a competitividade da cidade.

1.3. DEFINIÇÃO DO OBJETIVO DA PESQUISA

A definição de objetivos assume grande importância numa investigação pois permite orientar todo o processo de pesquisa (Moreira, 1994), delimitando as metas a alcançar, estabelecendo as linhas de orientação a desenvolver, de forma a criar valor acrescentado à situação de partida (Carvalho, 2009). Para Richardson (1999), os objetivos gerais definem, de certa forma, o que se pretende alcançar com a realização da pesquisa. Concludentemente como objetivo geral pretende-se identificar quais os fatores/atributos reconhecidos e valorizados pelos estudantes da Universidade como determinadores de atratividade da cidade de Aveiro.

Quanto ao objetivo específico, este trabalho propõe-se a comparar duas características colocadas numa das questões deste estudo, mais especificamente, analisar as respostas dos estudantes que indicaram “viver” e “não viver” em Aveiro, de forma a verificar se existe alguma diferença de opiniões.

Em suma apresenta-se uma proposta de investigação, cujo objetivo constituirá a base para o estudo apresentado nos capítulos seguintes, ou seja, "o porquê do estudo e o que se pretende alcançar com o mesmo." Locke *et al.* (2007).

1.4. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

A definição do problema “constitui a primeira fase na elaboração de um projecto.” (Almeida & Freire 1997).

Segundo Coutinho (2011), uma investigação envolve sempre um problema, seja ele (ou não) formalmente explicitado pelo investigador. O problema tem a importante função de focalizar a atenção do investigador para o fenómeno em análise, desempenhando o papel de “guia” na investigação.

Para Kerlinger (1979), um problema é uma questão que mostra uma situação que necessita de discussão, investigação, decisão ou solução. De acordo com Kerlinger (1979), a definição mais satisfatória é: *“um problema é uma questão que pergunta como as variáveis estão relacionadas”*.

Por sua vez, Cardona Moltó (2002, cit. por Coutinho 2011), defende que é desejável que a definição do problema seja o mais específica possível, contendo os aspetos essenciais do estudo, ou seja, a fazer referência ao *que* se estuda - o problema (objeto de investigação), *com quem* se vai levar a cabo a investigação (sujeitos) e *como* se estuda o problema (variáveis).

O problema de investigação torna-se, assim, um ponto importante da dissertação, porque existe a necessidade de uma observação e análise do que existe atualmente, para que, então, se possa perceber a realidade quotidiana.

Strauss & Corbin (1990) expõem que “a forma como se coloca a questão de investigação é importante porque determina, em larga medida, os métodos de investigação que são usados para lhe dar resposta”.

Por conseguinte, importa delimitar o problema de pesquisa da forma mais rigorosa possível. Desta forma, o problema de pesquisa propõe-se dar resposta ao subsecente, quais os fatores identificados por parte dos estudantes como sendo os atrativos fundamentais da cidade de Aveiro, ou seja, pretende-se averiguar o que é realmente reconhecido e valorizado pelo estudante que se encontra a estudar na cidade e até que ponto as organizações públicas poderão beber desta informação para enfocar mais as suas ações, levando a uma melhor promoção desses atributos e por conseguinte, ao incremento da melhoria da imagem da cidade e do seu desenvolvimento.

A resposta ao problema central da pesquisa será dada a partir da investigação desenvolvida e da consequente recolha de dados, através da aplicação de um questionário, com o objetivo de identificar desta forma, os atributos mais valorizados pelos mesmos, respeitante à atratividade da cidade.

1.5. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O trabalho encontra-se estruturado em 7 capítulos e visa cumprir os objetivos anteriormente apresentados, estando cada capítulo definido da seguinte forma:

No primeiro capítulo, na introdução, é apresentada a fundamentação a partir da qual surgiu esta pesquisa e o tema de investigação. Em seguida é identificado o problema central de pesquisa, e onde é apresentado o objetivo a que se propõe este trabalho. É apresentada também, a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo determina a base teórico-conceitual do trabalho, conseguida através da revisão da literatura. É feito um enquadramento na importância do marketing de cidades, com enfoque nos conceitos de imagem, atratividade e competitividade.

O terceiro capítulo é dedicado à exposição da metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa em análise, referindo em concreto, a importância das metodologias quantitativas na investigação académica. Depois é apresentada a pesquisa do tipo descritiva, com o método de levantamento de campo, como a opção para esta investigação. De seguida, é dado a conhecer o método de recolha de dados empregue para o desenvolvimento da pesquisa de investigação e, a forma como serão analisados os dados. Finalmente é descrita a população e amostra em estudo, assim como é enquadrado o tema da cidade de Aveiro, caso em análise.

No quarto capítulo, são analisados os resultados obtidos da pesquisa. No quinto capítulo, são apresentadas as principais conclusões e contributos do presente estudo. No sexto capítulo, são identificadas as principais limitações à elaboração deste trabalho e, ao mesmo tempo, são sugeridas algumas linhas que poderão ser seguidas em futuros trabalhos de investigação. Por fim, no sétimo capítulo é apresentada a conclusão a esta dissertação.

Seguir-se-á as Referências Bibliográficas utilizadas no trabalho, assim como os ANEXO.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1. ENQUADRAMENTO

Segundo Coutinho (2011), a revisão de literatura consiste na *identificação, localização e análise* de documentos que contêm informação relacionada com o tema de uma investigação específica. O objetivo da revisão bibliográfica é o de situar o estudo no contexto e, com isso, estabelecer um vínculo entre o conhecimento existente sobre o tema e o problema que se pretende investigar. Ainda segundo a mesma autora, o investigador nunca parte do zero. Existe assim um corpo de conhecimento que foi estabelecido por outros investigadores e, por isso, a literatura publicada constitui um importante recurso para o investigador no processo de planificação, implementação, interpretação e difusão dos resultados da investigação que vai iniciar.

Assim, após apresentação do tema alvo de pesquisa, são revistas algumas correntes teóricas que visam o cumprimento dos objetivos propostos.

2.2. INTRODUÇÃO

Nesta dissertação destaca-se o estudo na crescente relevância das Cidades com o objetivo de criar uma imagem dinâmica e inovadora, suscetível de atrair investimentos e pessoas, sendo “necessário pensar as cidades (ou regiões) como verdadeiros produtos, merecedores de uma profunda reflexão e estratégia de marketing” (Moreira, As Cidades e o Marketing)¹, pois cada vez mais as cidades são conhecidas pelo que conseguem desenvolver e proporcionar (Peixoto, 2000).

A ideia subjacente à relevância da filosofia de marketing de cidades tem a sua origem no facto deste tipo de marketing permitir um novo nível de qualidade no interior do desenvolvimento da política local, em termos de abrangência, criatividade e flexibilidade (Helbrecht, 1994).

¹ MOREIRA, P. (s.d.). “As cidades e o Marketing” - Disponível em WWW:<URL:<http://www.marketingportugal.pt/artigos/city-marketing/as-cidades-e-o-marketing>>. [Consult. 01 Set. 2013].

Sendo o marketing caracterizado por detetar e satisfazer as necessidades da procura, resultando essa satisfação de percepções favoráveis que os públicos têm dos produtos ou serviços, reconhece-se, a partir dos anos 90, a pertinência da abordagem aos lugares numa perspetiva de marketing e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade (Kotler *et al.* 1994; Gertner & Kotler, 2004; Anholt, 2005).

A globalização e intensificação da competitividade das cidades força os governos locais a utilizar a estratégia do marketing de cidades como uma ferramenta competitiva para as mesmas.

Ao longo dos últimos anos as cidades têm procurado novas formas de se promoverem, devido às rápidas mudanças tecnológicas e à passagem de um ambiente local para global, e desta forma as cidades são assim forçadas a competir umas com as outras, com o objetivo de serem um destino turístico atraente, local de trabalho, lugar rico culturalmente e muito mais (Kotler, 2002).

As cidades são organismos únicos que têm a sua própria identidade, formada e afetada por pessoas, por fatores sociais e naturais causados pelo homem, assim como muitos outros efeitos (Fasli, 2010).

De acordo com Dias & Cassar (2005), “a imagem de uma cidade é o resultado de um conjunto de ideias e percepções que diferentes grupos de pessoas compartilham sobre ela.”

Conseguir criar deste modo uma imagem positiva e distinta na mente do consumidor, pressupõe a adoção de ferramentas estratégicas de marketing para que as mesmas aumentem a sua competitividade.

Logo, as cidades procuram criar uma imagem que comunique os benefícios e predicados que lhes dêem uma maior evidência entre outras (Elizagarate, 2003; Kotler *et al.*, 2006).

Após a apresentação do problema de investigação, é necessário rever algumas correntes teóricas, de forma a cumprir os objetivos apresentados e enquadrar o tópico de investigação.

Continuamente neste capítulo é feita uma revisão de literatura no que respeita à temática de marketing de cidades, passando-se de seguida à abordagem dos conceitos de Imagem, Atratividade e Competitividade das mesmas que permitirá construir o modelo que estará na base do trabalho prático desta dissertação.

2.3. MARKETING DE CIDADES

Segundo Azevedo, Magalhães & Pereira (2011), as cidades vivem de mudanças económicas, ambientais, sociais e ao mesmo tempo são o espelho dessas mudanças. Desde a década de 80 do século XX, deram-se profundas transformações e mudanças até os dias de hoje, as cidades enfrentam novos desafios, com a problemática da sustentabilidade social, ambiental e económica, o que impõe a sua reestruturação ao nível da competitividade económica.

Como diz Costa (2010, cit. por Azevedo, Magalhães & Pereira 2011) “... *As cidades estão associadas a saltos qualitativos importantes na qualidade de vida das populações (por isso atraíram e continuam a atrair população, mas estão igualmente na génese de muitos problemas...*”. Por sua vez, existem outros autores que vão mais além e Kotler refere que “...a prosperidade ou decadência de uma cidade transcende as *medidas fiscais e económicas, pois as cidades são muito mais do que orçamentos ou negócios, abrangem pessoas, culturas, heranças históricas, património físico e oportunidades.*” (Kotler et al., 1993).

Atualmente, “os consumidores deparam-se com diversos tipos de produtos e serviços, fazendo as suas escolhas com base nas suas *perceções* do valor que estes os proporcionam” (Kotler, 2001), o que leva a que muitos gestores urbanos comecem a adotar uma maior relação com o marketing, com o intuito de tornar as suas cidades cada vez mais atrativas, quer para um público-alvo interno, quer externo.

Hoje em dia, as técnicas de marketing têm vindo a ser utilizadas por várias instituições públicas, que promovem as cidades quer a nível local, regional e global – encontrando-se aqui a origem do marketing de cidades. Pereira (2003) defende que o marketing de cidades passou a ser sistematizado a partir da década de 1980.

O marketing aplicado ao território urbanístico é designado por marketing de cidades, associado por Anholt (2002) a uma grande indústria em crescimento e referenciado pela primeira vez em 1993 por Kotler, Rein & Haider, quando publicaram *Marketing Places* – o primeiro livro a aplicar as ferramentas formais de marketing aos lugares e onde um conceito de marketing estratégico de lugar foi desenvolvido, apresentando assim uma nova abordagem designada de Marketing Estratégico de Lugares, comparando, pela primeira vez na literatura, as cidades a um produto. Da mesma forma que as empresas, as cidades necessitam de fornecer os produtos locais de uma forma eficiente e

acessível, promover os valores e a imagem para que os utentes atuais e potenciais, interiorizem as vantagens diferenciadoras (Kotler *et al.*, 1993).

Vários autores referem que este conceito se traduz numa ferramenta de “captação de investimento, indústria e turismo para as Cidades, Regiões e Países.” (Kotler *et al.*, 1993).

Segundo Azevedo, Magalhães & Pereira (2011), as cidades posicionam-se cada vez mais umas contra as outras (concorrem entre si) quando se trata de atrair visitantes, empresas e investimentos, pois para eles é neste contexto de globalização e de competição crescente entre as cidades que se encontram os fundamentos para a incorporação da abordagem de marketing nas cidades.

A abordagem do marketing estratégico aplicado às cidades requer que se trabalhe a comunidade, com o objetivo de ela satisfazer as necessidades do seu público-alvo, alcançando assim a satisfação quando os visitantes, residentes, negociadores e investidores atingirem as expectativas desejadas (Kotler *et al.*, 1993).

Para Van Gent & Peelen (cit. por Pereira, 2003), o marketing de cidades é um termo que “passou a significar promoção ou, até mesmo, competitividade da cidade como um todo”, não se limitando a um desejo de melhoramento de tecido urbano e arquitetónico da cidade, mas que marcaria, na verdade, a adesão da cidade às novas tendências internacionais, que partiriam da premissa que a “qualidade do espaço urbano encontra-se vinculada ao aumento da competitividade” (Pereira, 2003). Cavalcanti & Neves (2004) compartilham do mesmo ponto de vista e caracterizam o marketing de cidades como a “reorganização do espaço urbano a fim de garantir aos seus habitantes boa qualidade de vida e poder concorrer com outras cidades na atração de investimentos e atividades terciárias através dos meios de comunicação”.

Também Pinto (2001) entende o marketing de cidades como, “(...) promoção da cidade que objetiva atingir os seus próprios habitantes bem como os possíveis e eventuais investidores, que busca a construção de uma nova imagem da cidade, dotada de um forte impacto social. A cidade passa a ser vista como um espetáculo”.

Por sua vez, o autor Fretter (1993) referenciou que o marketing de cidades refere-se não só ao mercado da região para ganhar empresas regionais e fluxo de turistas, mas sim como base para o planeamento urbano e guia para definir a direção.

Já Ribeiro & Garcia (1996, cit. por Cavalcanti & Neves, 2004) acreditam que “o chamado marketing de cidades provém do mecanismo institucional de promoção e venda da cidade como lugar onde se concretiza o espírito de inovação e de onde as novidades são irradiadas”.

Ainda segundo a autora Sánchez Garcia (1999), neste cenário percebe-se um aumento contínuo nos níveis de competitividade entre os lugares, “com a valorização da dimensão local no contexto da globalização”.

Yang Kai Zhong (2001), acredita que o marketing de cidades é a utilização dos conceitos e métodos de marketing para gerir uma cidade, e que deverá refletir os dois princípios básicos de orientação de procura de mercado e da concorrência orientada para o mercado.

Cada cidade tem por isso características próprias e diferentes e é neste âmbito que se devem desenvolver as ações necessárias à constituição de uma oferta diversificada e harmoniosa, de acordo com as expectativas e necessidades do mercado – alvo (Kotler *et al.*, 1993; Elizagarete, 2003), designadamente através do recurso às ferramentas de marketing (Anholt, 2002).

Desta forma, para Bautzer (2010) o objetivo das ações de marketing nas localidades seria o de projetar a imagem do lugar junto ao público-alvo, e, por conseguinte, gerar atitude favorável, credibilidade e preferência.

Segundo Elizagarete (2003), a principal finalidade do marketing das cidades consiste em responder às necessidades dos cidadãos e das atividades da região e, paralelamente, em melhorar a qualidade global da cidade e a sua posição competitiva. Para Elizagarete (2003), as cidades necessitam de estar aptas a tornarem-se elementos atrativos para os residentes, para os investidores e empresas, além dos próprios turistas e visitantes.

De referir que a filosofia atual do marketing das cidades assenta no princípio de que estas, ao tirar partido das suas características, deverão ser capazes de responder, de forma adequada, aos objetivos e perspetivas dos diferentes públicos (Elizagarete, 2003), ao mesmo tempo que se identificam a elas próprias (Kotler *et al.*, 1993a). Identificação essa que incide num exame sistemático da economia, do design, dos atrativos fixos, da qualidade de vida e dos indivíduos da cidade, de modo a que seja possível analisar as suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, de forma a poderem identificar as características representativas da cidade, mais especificamente quanto à procura dos diferentes públicos (Kotler *et al.*, 1993a).

Neste seguimento, as cidades têm vindo a direcionar os seus esforços com o intuito de afirmar e reforçar a sua identidade, baseando-se para tal na análise das condicionantes do mercado, mais concretamente, em aspetos como a qualidade de vida e a responsabilidade ambiental, desenvolvimento de tecnologias da informação e comunicação, economia das cidades, ativos físicos, entre outros, de forma a potenciar e a promover as suas principais características, ou seja, as

características visíveis e efetivas (Kotler *et al.*, 1993a; Joachimsthaler & Aaker, 1997; Elizagarete, 2003).

Segundo Kotler (2001), cada região precisa de vender (incluindo infraestruturas físicas, cultura), por meio da integração de recursos de marketing, de forma a criar um estilo regional único ou uma filosofia que possa atender às necessidades de investidores, aos novos negócios e às exigências e expectativas dos turistas.

Antunes (2002) defende que no contexto do marketing das cidades compete aos líderes e dirigentes (atores do marketing) persuadir potenciais turistas, residentes e parceiros de negócios (empresas e investidores), de que a cidade é única (vantagens distintivas) de um modo que seja relevante para estes. Os atores do marketing das cidades têm de perceber e identificar as necessidades e desejos destes públicos-alvo e de serem capazes de identificar aspetos positivos presentes na oferta de valor das cidades. Para que o marketing de imagem funcione, as vantagens distintivas da oferta global da cidade têm de ser eficazmente comunicadas e promovidas junto dos públicos-alvo atuais e potenciais. Percebe-se então que as cidades só têm a ganhar se promoverem e difundirem a imagem da mesma junto dos diferentes públicos, mas sempre baseados na oferta de soluções capazes de atender à satisfação das necessidades e desejos de qualquer indivíduo ou organização, contribuindo assim também para o aumento da atratividade e desenvolvimento de uma imagem positiva da cidade.

2.3.1. IMAGEM

Desde os anos 90 que o discurso do marketing de cidades, ao criar imagens de cidades e lugares de marca, ganhou uma importância notável nos estudos urbanos. Devido à industrialização, as cidades desenvolveram novas estratégias, fornecendo desta maneira novos benefícios e oportunidades.

Desta forma, a criação da imagem tornou-se crucial para adquirir uma vantagem competitiva sobre outras cidades. As cidades têm estado numa “corrida” para se poderem distinguir através de características distintivas, com o intuito de atrair visitantes, turistas, investidores e empresários.

Sem dúvida que as características da cidade são um instrumento de competição e diferenciação face a outras cidades, com as quais pode estar a competir para atrair os seus clientes, projetando, ao mesmo tempo, a sua imagem e identidade (Elizagarete, 2003).

Cada cidade tem uma identidade única, que é composta de imagens e memórias que poderão ser negativas ou positivas, pois segundo Vos & Schoemaker (2006), a imagem de uma cidade é formada por impressões e avaliações à cidade como um todo.

A gestão estratégica da imagem (Kotler & Gertner, 2002) analisa os elementos determinantes dos controlos de imagem e projeta a imagem entre os grupos-alvo. A imagem de uma cidade deverá ser válida, simples, distintiva, confiável e sugestiva.

A imagem remete, então, para um conjunto de percepções, associações e juízos de valor dos *stakeholders* e pode ser, no âmbito dos lugares e de acordo com Kotler *et al.* (1993), positiva e atrativa, negativa, fraca (como consequência de uma baixa *brand awareness*), ou contraditória (quando uns públicos percebem a cidade de forma negativa e outros de forma positiva, consoante as suas características demográficas e psicográficas, nomeadamente comportamentais e de costumes).

Assim, a imagem de um país ou de uma cidade é a percepção que os consumidores diretos ou indiretos, atuais ou potenciais de um país ou cidade têm (Valls, 1992).

Sem dúvida que cada cidade é única, pois tem atributos únicos, seja um recurso natural, uma localização privilegiada, uma paisagem magnífica, um património rico ou um clima excecional. Qualquer destes fatores isoladamente ou em conjunto podem constituir importantes fontes de diferenciação, com base nas quais deve ser definida a imagem da cidade e elaborada uma correta estratégia de marketing para a sua divulgação (Antunes, 2002).

Pode definir-se então a imagem de um lugar como o conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse lugar pois representam a simplificação de inúmeras associações e fragmentos de informação, resultado do processamento da grande quantidade de informação que se apresenta a cada indivíduo (Kotler *et al.*, 2006).

No entanto, melhorar a imagem não é suficiente para garantir a prosperidade de uma cidade, é necessário desenvolver características especiais para satisfazer os moradores e atrair pessoas de fora (Kotler *et al.*, 1993).

Assim, importa também pensar em novas atrações para a cidade, de modo a melhorar a qualidade de vida e assim manter os negócios atuais e o auxílio público, atraindo também novos investimentos, empresas e pessoas. Seguidamente é necessário divulgar as melhorias e qualidade de vida da cidade, mediante uma imagem e um programa de comunicação forte (Kotler *et al.*, 1993).

De concluir que a imagem que se forma e se percebe de uma cidade pode contribuir de forma positiva para atrair os seus públicos-alvo, no entanto é necessário que as cidades se enfoquem na capitalização dos seus atributos.

2.3.2. ATRATIVIDADE

Segundo Serrano (2003), a atratividade representa um esforço para reinventar ou recriar cidades em termos dos seus recursos e instituições para obter melhores condições económicas para os seus cidadãos. O mesmo autor refere que representa também uma nova mentalidade entre os indivíduos no lugar, e como os fatores sociais, políticos, económicos e ambientais estão ligados entre si para aumentar a competitividade das cidades no contexto do desenvolvimento.

De referir que a palavra “atrativo” adveio do latim e é explicada por Dominguez (1994), como sendo aquele que atrai, ou seja, aquele que pode trazer para si. Turisticamente falando, um atrativo deve ter o poder de atrair pessoas para o seu usufruto.

Atrativos turísticos – todo, lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los. Podem ser atrativos “naturais [ou] histórico – culturais; manifestações e usos tradicionais e populares; realizações técnicas e científicas contemporâneas; acontecimentos programados (Embratur apud Palhares; Panosso Neto, 2008).

Uma cidade pode ser entendida, de maneira integrada, como um atrativo, com níveis variados de excitação oferecida e a custos diversos (Wainberg, 1999).

O autor Graham (2002) refere-se mesmo à existência de duas cidades: “cidade externa” e a “cidade interna”. A primeira é aquela que a cidade projeta para o exterior e que pode ser alicerçada em um ou dois marcos de referência, tais como edifícios de assinatura, factos históricos ou até mesmo paisagens únicas. Relativamente à “cidade interna”, esta diz respeito ao seu lado humano, mais propriamente à sua sociedade, principalmente, a fenómenos de inclusão ou exclusão social, diversidade e multiculturalismo, ou seja, a sociedade e a relação entre os seus elementos tornam as cidades em lugares de mensagens complexas, sobrepostas e até ambíguas (Graham, 2002).

Nesta sequência, a cidade deve ser concebida tal como um produto, capaz de se tornar num elemento atrativo para os residentes, investidores, empresas, turistas e visitantes, fazendo para isso o uso das ferramentas do marketing estratégico (Elizagarete, 2003). Torna-se assim importante

identificar os atributos, recursos naturais e ambientais, tal como outros ativos relacionados geradores de valor e, que dessa forma devem ser fortalecidos e desenvolvidos para sustentar o crescimento da cidade e deste modo projetar a sua imagem, quer a nível interno, quer a nível externo (Kotler *et al.*, 1993a; Elizagarete, 2003).

Deste modo, a cidade enquanto produto, deve reunir um conjunto de características que gerem interesse para os investidores, empresas, turistas e visitantes, assim como para os seus atuais residentes, capazes de a promover e de a tornar num local atrativo (Rogerson, 1999; Elizagarete, 2003).

Algumas regiões ou destinos parecem ser mais bem-sucedidos do que outros na oferta de atividades de turismo e em atrair viajantes. A identificação e a análise de existirem padrões de recursos turísticos são etapas fundamentais na avaliação do potencial para atrair turistas a uma determinada área (Gunn, 1988).

Barretto (2006) afirma que a finalidade principal de um atrativo é transformar a experiência de visita de um lugar numa experiência de significado diferenciado, prazerosa e, por consequência, numa memória única que satisfaça as necessidades de lazer, informação, cultura, convívio social e outros. A mesma autora destaca ainda a importância da durabilidade e da sustentabilidade dos atrativos como fatores de relevância para os destinos turísticos.

(Gunn, 1985; Leiper, 1990) (in Pearce, 1991), referem que um destino é um conjunto de atrações e não deve ser visto como uma atração em si, até porque, acabam por ser as próprias atrações que fornecem símbolos e imagens para apresentarem os destinos ao público.

A capacidade de atração de cada localidade depende assim dos recursos existentes e das potencialidades turísticas que variam de localidade para localidade. Cada uma ou cada recurso oferece um potencial que difere de outro em vários aspetos que necessitam de ser avaliados (Cunha, 2008).

A atratividade de uma cidade está ligada à satisfação e experiência decorrente do estilo da cidade, das suas ruas, pessoas, pontos turísticos, hotéis, restaurantes, roteiros, e outros. A compra de produtos ligados ao turismo e ao lazer é um processo complexo que envolve uma grande dose de participação do cliente e um certo grau de autorrealização. O comportamento é muito mais fortemente ligado às normas de conduta de uma pessoa, de acordo com os objetivos de vida (Adler, 1929), a cultura e o simbolismo de objetos e valores morais (Lazer, 1963).

Segundo o autor Moleta (2000) atrativo turístico é “o elemento que chama a atenção das pessoas sobre aquele lugar e é capaz de atrair visitantes para um determinado local. Os atrativos podem ser naturais como as paisagens e o clima ameno; ou culturais, como os prédios históricos, os museus, as festas tradicionais, além dos próprios hábitos, usos e costumes relacionados a origem étnica da população.”

As atrações turísticas são assim constituídas por recursos com capacidade de atrair visitantes.

Segundo a literatura, a definição de atratividade turística ainda encontra algumas lacunas. Autores como Mayo & Jarvis (1981) e Hu & Ritchie (1993) relacionam a atratividade turística com benefícios pessoais dos indivíduos que visitam um destino turístico, desconsiderando a relação da atratividade com os *stakeholders* locais. Kaur (1981) enfatiza a noção espaço-temporal inerente à atividade turística. Por sua vez, Gearing *et al.* (1974) e Ritchie & Zins (1978) relacionam a atratividade a um conjunto de atributos mensuráveis. De outra forma, Krešić & Prebežac (2011) baseiam a sua definição em estudos de imagem do destino turístico.

Este conceito de atratividade tem gerado muitas reflexões sobre o tema e as suas possíveis formas de estudo, têm vindo a ser medidas de várias maneiras por estudiosos da área.

Desta forma, a Organização dos Estados Americanos (OEA) adotou uma metodologia que merece uma grande aceitação pelo facto de permitir além da classificação, a hierarquização dos recursos turísticos (Cerro, 1993; OMT, 2001).

Esta metodologia estabelece uma classificação dos recursos turísticos em 5 grandes categorias, nomeadamente:

1. **Sítios Naturais:** que englobam todos os lugares que têm um valor paisagístico, com exclusão de qualquer outro critério, bem como os recursos associados ao interesse paisagístico (fauna, flora, caça e pesca);
2. **Museus e manifestações culturais históricas:** inclui o conjunto dos recursos de natureza cultural que têm um valor histórico, artístico ou monumental tais como: museus, realizações urbanas, lugares históricos ou centros arqueológicos;
3. **Folclore:** compreende todas as manifestações relacionadas com o acervo cultural, os costumes e tradições da população residente;
4. **Realizações técnicas, científicas e artísticas contemporâneas:** abarcam apenas os elementos que pela sua singularidade ou alguma característica excecional têm interesse turístico: explorações minerais ou industriais, obras de arte e técnica, centros científicos e técnicos;

5. **Acontecimentos programados:** compreendem todas as manifestações e eventos organizados, atuais ou tradicionais, que podem ter capacidade para atrair visitantes, quer sejam artísticos, desportivos ou outros.

Para Butler & Wall (1985), o aumento do turismo deve-se ao aumento da população, do rendimento, do tempo de descanso, da mobilidade e da urbanização. Em termos históricos, o fascínio e a tradição também merecem atenção. Segundo Butler (1993), também o desejo de descanso, o clima, o ambiente físico e a cultura são atrações de determinados destinos, enquanto destinos turísticos. Para Andriotis (2006), têm de existir os três elementos - visitantes, população residente e políticas - para que haja mudanças morfológicas nos espaços.

O conceito de qualidade de vida para Rogerson (1999), baseia-se num conjunto de 16 atributos e características que se distinguem em: (1) Meio ambiente/contaminação; (2) Atmosfera/paz e tranquilidade; (3) Emprego; (4) Despesas de residência; (5) Custo de vida/custo com alimentação; (6) Cuidados de saúde/sanidade pública; (7) Segurança dos cidadãos; (8) Transportes públicos e tráfego; (9) Educação; (10) Entretenimento; (11) Economia/clima empresarial; (12) Arte e cultura; (13) Espaço comercial; (14) Proximidade de fornecedores/mercado; (15) Salários; (16) Clima.

Já Dwyer & Kim (2003) propõem alguns tipos de indicadores/variáveis explicativas do desempenho dos destinos turísticos:

- **Recursos Endógenos:**
 - Naturais
 - Parques naturais/Reservas naturais
 - Património/Cultura
 - Património histórico
- **Recursos Construídos:**
 - Infraestruturas turísticas
 - Qualidade de alojamento
 - Qualidade e eficiência dos transportes locais
 - Atividades
 - De recreação
 - De compras

- De entretenimento
- Eventos e festivais especiais
- **Recursos de Suporte:**
 - Infraestruturas gerais
 - Instalações e serviços médicos e de saúde
 - Adequadas infraestruturas
 - Sistemas de telecomunicações
 - Segurança
 - Sistema de transportes
 - Rede elétrica
 - Qualidade dos serviços
 - Satisfação do visitante com a qualidade do serviço
 - Desenvolvimento de programas de treino e formação
 - Perceção da hospitalidade
- **Gestão do Destino:**
 - Políticas de gestão, planeamento e desenvolvimento
 - Políticas de desenvolvimento dos recursos humanos
 - Políticas ambientais
- **Condições de Contexto:**
 - Microambiente competitivo
 - Localização dos destinos
 - Microambiente global
 - Competitividade-preço
 - Segurança
- **Procura:**
 - Conhecimento do destino
 - Perceção do destino

- Preferências de destino
- Conhecimento do destino

▪ **Indicadores de Performance de Mercado:**

- Número de visitantes (quota de mercado)
- Contribuições do turismo para a economia
- Investimento turístico
- Políticas governamentais para o turismo

No caso acima, verifica-se uma enorme diversidade de variáveis explicativas do desempenho dos destinos turísticos e, como tal dá-se o exemplo de Formica & Uysal (2006) que segundo estes autores, 66% da variância de atratividade de um destino turístico, são explicadas por quatro grandes dimensões:

1. Serviços e instalações turísticas;
2. Cultura e História;
3. Alojamento;
4. Animação.

Também Das *et al.* (2007), nos seus estudos sobre a atratividade de uma cidade indiana, identificaram sete construtos que interferem nas atratividades percebidas pelos turistas depois de visitar o destino. Os fatores identificados pelos autores são baseados em sete principais construtos, entre eles: (1) Facilidade de Acesso; (2) Infraestrutura Turística; (3) Serviços de Apoio; (4) Atmosfera da Cidade; (5) Recursos Distintos do Local; (6) Ambiente Físico e Psicológico e, finalmente, (7) Atributos Culturais.

No entanto, importa deste modo que as cidades atendam e desenvolvam estratégias que potenciem e tornem pública a competitividade da região relativamente áqueles que constituem os principais fatores de atratividade identificados por Kotler *et al.* (1999), que podem ser divididos em *hard factors* e *soft factors*. Os *hard factors* correspondem às características tangíveis de um lugar, ao passo que os *soft factors* estão relacionados com as características intangíveis de um lugar. Exemplos:

- *Hard factors* que remetem para fatores como estabilidade económica, comunicação, níveis de produtividade, custos, serviços locais de apoio, infraestruturas, localização, tecnologias e incentivos financeiros;

- *Soft factors* que estão associados à dimensão mais intangível do território e se relacionam com fatores como qualidade de vida, cultura, empreendedorismo, flexibilidade e dinamismo.

Assim, é importante proceder ao inventário dos recursos de cada local, de forma a poder avaliar o potencial dessa mesma zona, consequentemente o desenvolvimento de uma lista de indicadores deve permitir a identificação de forças e fraquezas relativas aos diferentes destinos e devem permitir também o seu uso para efeitos de políticas governamentais que levem ao aumento do número de turistas, das suas despesas, dos seus impactos económicos positivos e da qualidade de vida dos residentes (Dwyer & Kim, 2003).

Segundo Crouch (2006), há duas formas para verificar a importância de cada atributo:

1. Dados dos destinos relacionados com a competitividade e obtenção de indicadores para esses atributos;
2. Apreciação de especialistas.

No entanto, a primeira forma, possui as seguintes limitações:

- Grande diversidade de fatores ou indivíduos que podem ser relevantes;
- A disponibilidade de dados;
- A forma de integrar os dados para produzir métricas.

De referir portanto que a atratividade de um local poderá contribuir para estimular o relacionamento entre o local e o seu público. Importa neste caso ressaltar que os atrativos são de diferentes naturezas, e que, portanto, podem ter um potencial de atratividade ligado a diferentes fatores, tal como já mencionado.

A atratividade poderá desta forma ser entendida como a qualidade de um local ser um atrativo, de ter o poder de atrair ou de ser um estímulo (Ferreira, 1986).

A exemplo disso, existem cidades que possuem atrações naturais (Rio de Janeiro), outras que beneficiam de uma excecional herança de edifícios históricos (Atenas) e há ainda aquelas que investem na construção de monumentos famosos como a Torre Eiffel, em Paris, o Empire State Building de Nova Iorque ou o Taj Mahal na Índia. Outras atrações propostas são os centros de convenções, os centros comerciais convencionais ou com ruas ao ar livre, museus e os centros de entretenimento (Kotler *et al.*, 1993).

Neste trabalho em concreto e como forma de perceber quais os fatores de atratividade da cidade de Aveiro, serão utilizadas as abordagens de Rogerson (1999), Dwyer & Kim (2003), Das *et al.* (2007), assim como a divisão de *Hard e Soft factores* proposta por Kotler *et al.* (1999) aplicadas ao turismo sob o ponto de vista do turista, mas que face aos objetivos propostos tornou-se necessário adaptar estes modelos à realidade específica dos estudantes.

2.3.3. COMPETITIVIDADE

Segundo Porter (1990), o termo “nação competitiva” refere-se à prosperidade económica de uma nação, enquanto produtora de um elevado e ascendente nível de vida para os seus cidadãos, que depende da produtividade com que se empregam os recursos disponíveis.

Ainda segundo o mesmo autor, a competitividade está enraizada no conceito de produtividade, ou seja, um padrão elevado de vida que depende única e exclusivamente da capacidade das empresas atingirem níveis elevados de produtividade e aumentá-los com o tempo.

Assim, para que uma cidade seja competitiva em relação a outras suas concorrentes para atrair e reter negócios, são necessários alguns standards mínimos que, segundo Kanter (1995), compreendem: um conjunto de instituições de suporte; infraestruturas modernas de transporte e telecomunicações e geração de várias atividades, capazes de criarem emprego e um bom ambiente de trabalho.

Hoje em dia, as cidades competem entre si para atrair novos residentes, turistas, convenções e empresas (Kotler *et al.*, 1993a; Elizagarete, 2003; 2006).

Desta forma, Kanter (1995) refere que as cidades precisam de atrair um grande fluxo de recursos externos (pessoas e empresas qualificadas), assim como fornecer a criação de meios de coesão social, capazes de definir objetivos comuns, ou seja, que criem planos integrados e que identifiquem estratégias que beneficiem toda a comunidade.

A competitividade está assim dependente da aplicação eficiente das técnicas do marketing estratégico às cidades, com o objetivo de estas se tornarem proativas e de responderem aos desafios futuros (Kotler *et al.*, 1993a), pois a aplicação direta de uma política de mercado suportada pelos instrumentos do marketing é suscetível de promover a cidade (Anholt, 2002).

Neste sentido e para que o esforço de marketing favoreça efetivamente a competitividade, a criação de valor de um lugar numa perspetiva mercadológica deve contemplar não apenas a comunicação dos atributos e posicionamento territorial através de estratégias integradas de comunicação, mas também ter em conta (Rainisto, 2003):

- A conceção e a presença de infraestruturas e serviços básicos que sirvam as necessidades dos utentes particulares e organizacionais;
- O desenvolvimento de atrações (culturais, financeiras, ou outras) que assegure a dinâmica económica e simultaneamente contribua para a captação de investimentos e atração de pessoas criando e estimulando novas centralidades;
- O envolvimento e participação de cidadãos, líderes e instituições numa missão partilhada de desenvolvimento territorial contribuindo para atrair pessoas, empresas e investimento.

A competitividade pode assim ser definida como:

“The ability to produce goods and services which meet the test of international markets, whilst at the same time maintaining high and sustainable levels of income, or more generally, the ability of (regions) to generate, while being exposed to external competition, relatively high incomes and employments levels. In other words, for a region to be competitive it is important to ensure both quality and quantity of jobs.”

(European Commission, 1996)

Verifica-se assim que as cidades devem reforçar a sua competitividade, identificando para isso as suas vantagens distintivas, que depois deverão ser capitalizadas, pois é através da implementação de um conjunto de atividades e recursos que a atratividade da cidade pode ser incrementada.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. INTRODUÇÃO

A investigação, enquanto processo de identificação, recolha, análise e disseminação de informações, tem como propósito o reconhecimento de soluções para problemas e oportunidades (Malhotra, 1999).

Após o capítulo de revisão da literatura para identificar o pensamento atual sobre o tema, o enquadramento e a contextualização da temática em estudo, será abordada a fase metodológica, fase do planeamento e do método.

Logo foi necessário definir qual o tipo de pesquisa a ser utilizado na investigação. Segundo Cervo & Bervian (2004) “a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos, pois parte de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, procura uma resposta ou solução”.

Os diferentes tipos de pesquisas podem ter vários níveis de profundidade e enfoques na procura por informações nos mais variados aspetos e dimensões (Cervo & Bervian, 2004).

Assim, para que essa dissertação pudesse ser desenvolvida, foi utilizada uma abordagem quantitativa, e adotada a estratégia de uma pesquisa do tipo descritiva, segundo o objetivo da pesquisa em estudo, sob a forma de levantamento de campo, tendo sido feita a recolha de dados através de um questionário com perguntas maioritariamente de tipo fechadas, sendo a sua análise apresentada por gráficos.

O estudo central desta investigação centra-se numa única entidade, a cidade de Aveiro, na qual se pretende identificar os seus fatores de atratividade, pois “é uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse.” (Ponte, 2006).

Este capítulo tem assim como objetivo a apresentação de uma proposta de investigação, nomeadamente, das questões de investigação e o modelo de análise que constituirá a base para o

estudo apresentado nos capítulos seguintes, ou seja, “o porquê do estudo e o que se pretende alcançar com o mesmo.” (Locke *et al.* 2007).

3.2. METODOLOGIA QUANTITATIVA

A investigação quantitativa pretende explicar, prever e controlar os fenómenos, procurando regularidades e leis, através da objetividade dos procedimentos e da quantificação das medidas (Almeida & Freire, 2000).

Segundo Serapioni (2000), as características fundamentais dos métodos quantitativos são: a orientação para a quantificação e a causa dos fenómenos, a ausência de preocupação com a subjetividade, a utilização de métodos controlados, a objetividade procurada através de um distanciamento em relação aos dados (perspetiva de *outsider*), a orientação para a verificação, a natureza hipotético-dedutiva, a orientação para os resultados, a replicabilidade e a possibilidade de generalização, e a assunção da realidade como estática.

Moreira (2006) refere que a análise de dados quantitativos tem sempre como objetivos “a) descrever a distribuição das entidades pelos diversos valores das variáveis ou b) descrever a relação entre as variáveis”.

Do ponto de vista de Richardson (1989) este método é frequentemente utilizado nos estudos descritivos (aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis), os quais propõem investigar “o que é”, isto é, a descobrir as características de um fenómeno como tal.

Também, segundo Diehl (2004), entre os tipos de estudos quantitativos, pode-se citar os de correlação de variáveis ou descritivos (os quais por meio de técnicas estatísticas procuram explicar o seu grau de relação e o modo como funcionam).

Para Fonseca (2002) os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Normalmente, as amostras deste tipo de pesquisa costumam ser grandes, sendo assim consideradas como representativas da população. A pesquisa quantitativa centra-se, desta forma, na objetividade.

Influenciada pelo positivismo, esta considera que a realidade só pode ser entendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre então à linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno, as relações entre variáveis, etc.

3.3. PESQUISA DESCRITIVA

Uma pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico de forma a se descobrirem respostas para problemas por meio do uso de procedimentos científicos (Gil, 1999).

Lakatos & Marconi (2001) e Cervo & Bervian (1996) partilham também da mesma ideia, pois definem a pesquisa como uma atividade voltada à busca de respostas e à solução de problemas para questões propostas, através da utilização de métodos científicos.

Para Andrade (2003) a “pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”.

Gil (2007), com base na escolha dos objetivos, classifica as pesquisas em três grupos:

1. **Pesquisas Exploratórias** – tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Para Gil (1999), este tipo de pesquisa tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores;
2. **Pesquisas Descritivas** – descreve as características de uma determinada população ou fenómeno e estabelece as relações entre variáveis;
3. **Pesquisas Explicativas** – tem o objetivo de identificar os fatores que interferem ou condicionam a ocorrência dos fenómenos.

Desta forma, ao iniciar-se qualquer pesquisa, será necessário saber-se primeiro qual é o objetivo da pesquisa. Após definição do objetivo, poderá ter-se uma pesquisa exploratória, uma pesquisa descritiva ou uma pesquisa explicativa.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Churchill (1995) diz que “as fontes de informação para um estudo e o design da pesquisa dependem do quanto se sabe do problema.”

Assim sendo, a pesquisa em estudo caracteriza-se como descritiva porque procura identificar quais os fatores de atratividade da cidade de Aveiro considerados como mais relevantes, de acordo com a visão de estudantes.

A pesquisa descritiva segundo Malhotra (2001) trata-se de um tipo de pesquisa conclusiva cujo objetivo é a descrição de algo que podem ser características ou funções do mercado.

Vergara (2000) relata que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenómeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo a sua natureza.

Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma determinada população, fenómeno ou de uma experiência. No final de uma pesquisa descritiva, deverá ter-se reunido e analisado muitas informações sobre o assunto pesquisado. A grande contribuição das pesquisas descritivas é desta forma proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida. O mesmo autor refere que no grupo das pesquisas descritivas, incluem-se as pesquisas que têm por objetivo obter opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Corroborando o mesmo pensamento, Triviños (1987), indica que a pesquisa descritiva exige do investigador várias informações sobre o que pretende pesquisar, pretendendo descrever os factos e fenómenos de determinada realidade.

De acordo com Mattar (1994), as pesquisas descritivas apresentam objetivos bem definidos e procedimentos formais, são utilizadas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação, tal como aconteceu nesta pesquisa. O autor salienta ainda a inter-relação com o problema de pesquisa, ao alegar que a sua utilização deverá ocorrer quando o propósito de estudo for descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos, dentro de uma população específica, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. Mattar (1993) assegura que existem dois tipos básicos de pesquisa: 1) levantamento de campo; 2) estudo de campo. A diferença existente entre os dois baseia-se no facto de que o levantamento de campo procura obter dados que representem a população em estudo, sendo mais amplo e menos profundo. Hair Jr., J.F. *et al.* (2005) adicionam que as pesquisas descritivas tratam-se de estudos estruturados e criados especificamente para medir as características descritas numa questão de pesquisa em que a recolha de dados envolve, por exemplo questionários.

Este tipo de pesquisa é classificado por vários autores como um caso particular da pesquisa quantitativa. Quando o aprofundamento da pesquisa descritiva permite estabelecer relações de dependência entre variáveis, é possível generalizar resultados.

Conclusivamente, a pesquisa descritiva é desta forma mais direccionada a casos em que se pretende conhecer características de determinado grupo, população ou fenómeno. Importantes

também são os dados conseguidos através deste tipo de pesquisa, pelo facto de fornecerem pistas importantes a serem seguidas em futuras investigações, designadamente quando permitem traçar uma relação entre variáveis e que futuramente se possa estudar melhor essa relação. Sem dúvida que a grande contribuição deste tipo de pesquisa é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida, cujo objetivo principal é descrever, analisar ou verificar as relações existentes entre factos e fenómenos (variáveis).

3.4. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados é um procedimento lógico da investigação empírica ao qual se incumbe selecionar técnicas de recolha e tratamento da informação apropriadas, bem como controlar a sua utilização para os fins especificados. As técnicas são conjuntos de procedimentos bem definidos destinados a produzir certos resultados na recolha e tratamento da informação requerida pela atividade de pesquisa²(inquérito por questionário, entrevista, teste, documentos, entre outros).

Mergulhando na área da investigação, Moresi (2003) define o método de recolha de dados como "o conjunto de processos e instrumentos elaborados para garantir o registro das informações, o controle e a análise dos dados".

Segundo Barañano (2004), a recolha dos dados é o elemento primordial, uma vez que permite descrever a forma como os dados foram obtidos.

Logo, uma das preocupações tidas em consideração aquando da recolha de dados foi tentar ser-se o mais conciso e preciso, com o objetivo de uma melhor perceção e análise dos dados, conduzindo a conclusões mais próximas da realidade.

Assim, o investigador deve ter em conta o formato em que vai recolher os dados, a estrutura e os meios tecnológicos que pretende utilizar (Vásquez & Angulo, 2003).

Entre as ferramentas de recolha de informação, para este caso, foram utilizados dois tipos de pesquisa: pesquisa primária descritiva sob a forma de levantamento de campo, mais especificamente através de um questionário. Segundo Gil (2008), as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se pretende conhecer. Para isso, são pedidas

² MIEMF WORDPRESS (2011). "Metodologias de Investigação na Educação". Disponível em WWW: <URL: <http://miemf.wordpress.com/act2/>> - [Consult. 23 Abr. 2014].

informações a um grupo significativo de pessoas sobre o problema em estudo para depois, segundo uma análise quantitativa, retirarem-se conclusões correspondentes à recolha de dados.

O segundo tipo de pesquisa utilizada foi a pesquisa secundária, através da consulta e análise bibliográfica.

Segundo Yin (1990), não existe nenhum método que seja melhor ou pior que algum outro, o que se deve é procurar uma melhor adequação entre o método, o objetivo e as condições nas quais se realiza uma pesquisa.

3.4.1. FONTES PRIMÁRIAS

3.4.1.1. QUESTIONÁRIO

O método de levantamento de campo é mais adequado, conforme já mencionado em estudos descritivos, pois são muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes.

A adoção da recolha de informação através de levantamento apresenta várias vantagens, nomeadamente, o conhecimento direto da realidade: à medida que as pessoas informam acerca do seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação torna-se mais livre de interpretações; economia e rapidez: obtenção de grande quantidade de dados num curto espaço de tempo. Por exemplo, quando os dados são obtidos através de questionários, os custos tornam-se mais baixos; quantificação, ou seja, os dados obtidos mediante levantamento podem ser agrupados em tabelas, possibilitando a sua análise estatística. As variáveis em estudo podem ser quantificadas, permitindo o uso de correlações e outros procedimentos estatísticos (Gil, 2002).

Na maioria dos levantamentos, é selecionada uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação.

Deste modo, o levantamento tem como principal característica a interrogação direta de pessoas sobre um determinado assunto, neste caso em concreto, sobre os fatores de atratividade da cidade de Aveiro através de um questionário. Como apenas algumas pessoas do universo pesquisado foram interrogadas, de acordo com um critério (amostra), obteve-se um levantamento por amostragem, mais especificamente, por amostragem não probabilística.

O questionário é desta forma um instrumento essencial para o levantamento de dados por amostragem. Fink & Kosecoff (1985) definem *survey*, termo inglês geralmente traduzido como

levantamento de dados, como “método para recolher informação de pessoas acerca das suas ideias, sentimentos, planos, crenças, bem como origem social, educacional e financeira”.

O instrumento utilizado no *survey*, o questionário, pode ser definido como “um conjunto de perguntas sobre um determinado tópico que não testa a habilidade do respondente, mas mede a sua opinião, os seus interesses, aspetos de personalidade e informação biográfica.” (Yaremko, Harari, Harrison & Lynn, 1986).

A escolha desta técnica de recolha de dados primários, de acordo com Malhotra *et al.* (2005), deve-se ao facto de este ser um método fácil, rápido e barato – em comparação com outras técnicas disponíveis de recolha de dados primários. Os questionários são frequentemente realizados para permitir enunciados descritivos sobre alguma população, ou seja, descobrir a distribuição de determinados traços e atributos. Assim, o pesquisador não se preocupa com o porquê da distribuição observada existir, mas com o que ela é." (Babbie, 1999).

Desta forma, uma das estratégias de recolha de informação colhida foi por meio de um questionário (ANEXO I) padronizado e uniformizado, com perguntas claras e objetivas, no sentido de poder recolher informações sobre os fatores considerados relevantes pelos estudantes como os mais atrativos da cidade de Aveiro, pois segundo Tuckman (2000), o questionário é utilizado pelos investigadores, para transformar em dados a informação recolhida mediante interrogação de pessoas (ou sujeitos), sendo possível medir o que uma pessoa sabe (informação ou conhecimento), o que gosta e não gosta (valores e preferências) e o que pensa (atitudes e crenças).

O questionário foi estruturado com nove questões de tipo fechadas, em que o inquirido apenas seleciona a opção (de entre as apresentadas), a que mais se adequa à sua opinião, e que segundo Ghiglione & Matalon (1993) é apresentada aos inquiridos uma lista pré-estabelecida de respostas possíveis de entre as quais deverão indicar a(s) que melhor corresponde(m) à resposta que querem dar; e uma pergunta de tipo aberto referente ao preenchimento da naturalidade do estudante, permitindo liberdade de expressão ao inquirido, isto é, de acordo Damas & De Ketele (1985) em que o sujeito responde a uma questão com as suas próprias palavras.

Quando se aplica um questionário pretende-se medir aspetos como atitudes ou opiniões do público-alvo, e tal só é possível através da utilização de escalas. Por sua vez, neste estudo para as questões oito, nove e dez, foi utilizada a escala de Likert, onde se pede aos inquiridos que avaliem um fenómeno numa escala de geralmente cinco alternativas.

Rensis Likert, em 1932, elaborou uma escala para medir esses níveis. As escalas de Likert, ou escalas Somadas, requerem que os inquiridos indiquem o seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude em que esta está a ser medida. Atribui-se valores numéricos e/ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da reação do inquirido à declaração. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos (Baker, 2005).

As principais vantagens das Escalas Likert em relação às outras, segundo Mattar (2001) são a simplicidade de construção; o uso de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada, permitindo a inclusão de qualquer item que se verifique, empiricamente, ser coerente com o resultado final; e ainda, a amplitude de respostas permitidas, o que apresenta informação mais precisa da opinião do respondente em relação a cada afirmação.

O recurso às novas tecnologias, designadamente na elaboração do questionário via internet (Google docs), tornou possível em tempo útil, inquirir o público-alvo selecionado para o estudo, uma vez que foi enviado por correio eletrónico para toda a comunidade académica, solicitando o seu preenchimento.

Schaffer & Dillman (1998) relatam um experimento que contrasta diferentes maneiras de contato com os inquiridos, chegando à conclusão de que as técnicas utilizadas em *survey* por correio são igualmente válidas para *surveys* por e-mail. Desta maneira, este caminho tem grande potencial para populações que têm acesso ao e-mail, seja dentro de uma organização, seja por outras características comuns.

3.4.2. FONTES SECUNDÁRIAS

3.4.2.1. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Conforme Fonseca (2002), qualquer trabalho científico começa com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou acerca do assunto. Contudo, existem pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se pretende responder.

Este tipo de pesquisa, segundo Godoy (1995), consiste no exame de materiais de natureza diversa e que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados mediante interpretações complementares. Uma das vantagens de utilizar este tipo de recolha de dados é que o mesmo permite a análise de vários autores sobre os conceitos, dando uma identificação do fenómeno que foi estudado e das suas possíveis tendências.

Köche (1997) reforça o aspeto do objetivo da pesquisa bibliográfica: “conhecer e analisar as principais contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se instrumento indispensável a qualquer tipo de pesquisa.”

O levantamento secundário ou levantamento bibliográfico (Bibliografia) foi feito através da recolha de dados por fontes confiáveis e precisas, com consistência e relevância para o desenvolvimento desta investigação.

Assim as informações foram obtidas através de:

1. **Pesquisa Bibliográfica:** Para Gil (2002) a pesquisa bibliográfica é “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Ainda segundo o autor, a principal vantagem deste tipo de pesquisa reside na questão de permitir ao investigador uma maior abrangência de uma gama de fenómenos muito mais ampla, comparativamente a uma pesquisa direta.

Para Lakatos & Marconi (1991) a pesquisa bibliográfica “[...] abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, etc.”

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside na questão desta permitir ao investigador uma maior abrangência de fenómenos do que o que conseguiria através de pesquisa direta (Gil, 2008).

O estudo recorreu também a outras fontes de dados, com o objetivo de enriquecer e atestar os elementos recolhidos, tais como:

1. SITES;
2. INE - O Instituto Nacional de Estatística - constitui uma fonte de dados e elementos estatísticos, nomeadamente no que se refere aos elementos de caracterização da cidade de Aveiro.

O material recolhido e analisado é então utilizado para validar evidências de outras fontes e/ou acrescentar informações relevantes.

3.5. POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Malhotra (1996), a população corresponde ao agregado de todos os elementos que compartilham um conjunto comum de características de interesse para o problema sob investigação. Para a escolha do processo de amostragem, o pesquisador deve ter em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de factos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos etc. (Mattar, 1996).

Para este estudo, a população-alvo são os estudantes do ensino superior a instruir-se na cidade de Aveiro.

É do conhecimento geral que amostras grandes garantem à partida uma maior generalização aos resultados, pois diminuem o erro amostral (Schutt, 1999), o que realmente se verifica. Contudo nem sempre é possível obter uma amostra grande nem tão pouco necessária, sendo muitos os autores que defendem ser mais importante o cuidado na seleção da amostra do que propriamente o tamanho da mesma (Best & Kahn, 1993, [1970]; Mertens, 1998).

Assim sendo, a constituição da amostra é sempre intencional (*purposeful sampling*), "...baseando-se em critérios pragmáticos e teóricos em vez de critérios probabilísticos, procurando-se não a uniformidade, mas as variações máximas." (Bravo, 1998). Ainda segundo a mesma autora, e seguindo o pensamento de Patton (1980, cit. em Bravo, 1998), ela identifica seis modalidades de amostragem intencional, a designar:

1. Amostras extremas (casos únicos que proporcionem dados muito interessantes);
2. Amostras de casos típicos ou especiais;
3. Amostras de variação máxima, adaptadas a diferentes condições;
4. Amostras de casos críticos;
5. Amostras de casos sensíveis ou politicamente importantes;
6. Amostras de conveniência.

De referir que existem dois modos por meio dos quais o pesquisador pode selecionar diferentes amostras, a amostragem probabilística e não-probabilística. No entanto, para este estudo foi realizada uma amostragem não-probabilística por conveniência, administrada via e-mail, à qual se obteve resposta por parte de 128 estudantes, o que corresponde neste caso à nossa amostra.

A amostragem não-probabilística é aquela onde as amostras são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com a sua experiência ou com os objetivos do estudo. Assim, não existe uma probabilidade conhecida de um determinado elemento da população ser selecionado. Dentro da abordagem da amostragem não-probabilística, a amostra por conveniência indica que as amostras são selecionadas, tal como o próprio nome indica, de acordo com a conveniência do pesquisador, isto é, elas são constituídas por pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a um questionário (Babbie, 2001; Mattar, 1999; Baggozzi, 1994; Kidder, 1987).

Para Schutt (1999), os resultados obtidos nestes estudos dificilmente podem ser generalizados para além do grupo em estudo.

"Uma razão para o uso de amostragem não-probabilística pode ser a de não haver outra alternativa viável porque a população não está disponível para ser sorteada. Outra razão é que apesar da amostragem probabilística ser tecnicamente superior na teoria, ocorrem problemas na sua aplicação prática o que enfraquece essa superioridade. O resultado de um processo de amostragem probabilístico *a priori* pode resultar num estudo não-probabilístico devido a erros que os entrevistadores podem cometer quando não seguem corretamente as instruções. Outro motivo pode ser o de que a obtenção de uma amostra de dados que reflitam precisamente a população não seja o propósito principal da pesquisa. Se não houver intenção de generalizar os dados obtidos na amostra para a população, então não haverá preocupações quanto à amostra ser mais ou menos representativa da população. A última razão para usar amostragem não-probabilística refere-se às limitações de tempo, recursos financeiros, materiais e "pessoas" necessários para a realização de uma pesquisa com amostragem probabilística." (Mattar, 1996).

3.6. CIDADE DE AVEIRO

Assim, em termos práticos, no âmbito desta dissertação de Mestrado, o estudo centrou-se na cidade de Aveiro. Esta cidade, situada na região Centro, pertence à sub-região do Baixo Vouga, com cerca de 78 450 habitantes³.

A escolha da cidade da Aveiro prende-se, sobretudo, pelo facto de ser uma cidade emergente da costa com um tesouro natural formado pela ria, a Ria de Aveiro, sendo considerada a “Veneza de Portugal”. A cidade conta também com uma das universidades mais importantes do país, a Universidade de Aveiro.

3.6.1. A ATRATIVIDADE DA CIDADE DE AVEIRO

A primeira referência conhecida de Aveiro data do ano de 959, onde, no testamento da Condessa Mumadona Dias, são legadas salinas em Allavarium⁴.

³ INE – Instituto Nacional de Estatística. (2011) - Disponível em WWW:

<URL: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao> - [Consult. 8 Jun. 2014].

⁴ TURISMO CENTRO DE PORTUGAL (2010). “Guia City Breaks Aveiro”. - Disponível em WWW: <URL: <http://www.turismodocentro.pt/pt/?op=ofertas&categoria=49>> - [Consult. 15 Jul. 2014].



Figura 1: Mapa de Aveiro
Fonte: Internet

A cidade de Aveiro é capital de Distrito, situada na região centro, tem cerca de 78 450 habitantes, e é também sede de município, com uma área de 199 quilómetros quadrados, distribuídos por 14 freguesias. Do seu número total de habitantes 37 120 habitantes são do sexo masculino e 41 330 do sexo feminino. A destacar que 45 202 habitantes corresponde à faixa etária dos 25-64 anos⁵.

A elevação de Aveiro a cidade, verifica-se em 1759, no reinado de D. José I. Aveiro, devido à situação geográfica, junto à Ria de Aveiro, com exploração das salinas, a pesca e o comércio marítimo, fixou a população nesta zona e já existia antes da formação da nacionalidade, vindo a ser elevada a vila, no século XIII, mas o primeiro foral atribuído à vila, data de 1515, no reinado de D. Manuel⁶.

A paisagem desta planície é dominada pela Ria de Aveiro e pelos rios da bacia hidrográfica do Vouga. Para oriente e para norte, o relevo torna-se mais acidentado, subindo-se ainda no distrito de Aveiro até às alturas das serras do Caramulo e da Arada, estendendo-se mesmo até à serra do Montemuro, a nordeste.

⁵ INE – Instituto Nacional de Estatística. (2011) - Disponível em WWW:

<URL: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao> - [Consult. 8 Jun. 2014].

⁶ GUIA DA CIDADE - Disponível em WWW: <URL: <http://www.guiadacidade.pt/pt/poi-ria-de-aveiro-15946>> - [Consult. 15 Jul. 2014].

O Concelho de Aveiro, com uma área de influência que se estende desde a área metropolitana do Porto até Coimbra e Viseu, possui características que o tornam num território estruturante para a consolidação de um sistema urbano regional coeso e competitivo. A localização geoestratégica no contexto nacional, no centro litoral, as características geomorfológicas singulares, com a Ria como elemento natural de maior diferenciação, e a presença de infraestruturas de suporte a diferentes modos de mobilidade, com destaque para o porto de Aveiro, a linha ferroviária do Norte e a ligação ao porto marítimo, e as vias de distribuição principal A1, A25 e A17, determinam a sua afirmação como plataforma privilegiada na promoção de dinâmicas socioeconómicas a escalas supra-municipais.

A Região possui um património cultural, natural (ex. Reserva Natural de S. Jacinto), arqueológico e arquitetónico (ex. Monumentos Nacionais), e paisagístico (ex. Ria, praia) muito diversificado e que pode ser valorizado.

A presença de espaços naturais como a praia e a Ria é um fator distintivo para o turismo do Concelho e da Região, potenciando os segmentos turísticos sol e praia e turismo náutico. A Ria de Aveiro abarca onze mil hectares, dos quais seis mil estão permanentemente alagados, desdobrando-se em quatro importantes canais que circundam um sem número de ilhas e ilhotes.

As salinas dominam a paisagem, ocupando perto de 50 mil hectares, boa parte classificados de Interesse Ambiental pela União Europeia. Muito característicos da Ria são os coloridos e engraçados Barcos Moliceiros, originalmente concebidos para apanha do Moliço, a principal fonte de adubagem nas terras de Aveiro, mas hoje em dia mais virados para uma nova indústria: a Turística⁷.

Em termos culturais é preponderante a presença do estilo Arte Nova como principal atrativo turístico e que, associado à presença da Universidade e de equipamentos culturais de referência como o Museu Santa Joana, o Teatro Aveirense e até mesmo a Fábrica da Ciência, se pode constituir como referência regional no segmento turismo cultural ou *city short breaks*.

No turismo gastronómico, a existência de doces e produtos típicos associados a Aveiro, como é o caso dos ovos moles e do sal, não deixam de ser uma mais valia para o desenvolvimento económico do Concelho em atividades de micro escala com forte cariz identitário.

Sendo Aveiro um Concelho fortemente marcado pela beleza da paisagem natural, um dos produtos turísticos estruturantes é o turismo de natureza, sendo neste caso de destacar, para além da já

⁷ GUIA DA CIDADE - Disponível em WWW: <URL: <http://www.guiadacidade.pt/pt/poi-ria-de-aveiro-15946>> - [Consult. 15 Jul. 2014].

referida Ria de Aveiro, a Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto e a área do Baixo Vouga lagunar. A este segmento turístico pode estar associada a componente desportiva, com fortes tradições locais, nomeadamente ao nível dos desportos de água e ciclismo⁸.

No Plano Estratégico do Concelho de Aveiro (PECA) apresentado pela Câmara em 2009, cuja principal finalidade consistia na definição de uma Visão de Futuro para o município, ou seja, para 2020, foi feito um diagnóstico e análise que permitiu a identificação de alguns elementos diferenciadores e distintivos de Aveiro, a mencionar, o Cluster Tecnologias da Informação, Comunicação e Eletrónica, a Universidade de Aveiro, a Ria de Aveiro, a Cidade de Aveiro, S. Jacinto e a Rede de Infraestruturas de Mobilidade.

Ao centrarmo-nos no objetivo de estudo deste trabalho, convém dar algum destaque à Universidade de Aveiro, pois é uma das principais âncoras de desenvolvimento urbano da Região e a principal do Concelho, tendo atraído um elevado número de novos residentes e gerado dinâmicas imobiliárias e culturais que vieram dar resposta a uma procura crescente do Concelho como local de residência, trabalho e lazer, num caminho para o desenvolvimento sustentável que garantirá o futuro. A expansão sul da Cidade gravita em torno do Campus Universitário de Santiago, cujo planeamento e arquitetura se tornou uma referência nacional.

“Cities have the capability of providing something for everybody, only because, and only when, they are created by everybody.”

Jane Jacob

⁸ CÂMARA MUNICIPAL DE AVEIRO (2009). - Disponível em WWW:

<URL: <http://www.cm-aveiro.pt/www/cache/imagens/XPQ5FaAXX19483aGdb9zMjjeZKU.pdf>> - [Consult. 15 Jul. 2014].

CAPÍTULO 4 - DISCUSSÃO E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

4.1. INTRODUÇÃO

Para Yin (1984) a análise de dados consiste em examinar, categorizar, tabular e, muitas vezes recombina as evidências no sentido de atender às proposições iniciais do estudo.

Wolcott (cit. por Vale, 2004) revela três momentos fundamentais durante a fase de análise de dados: descrição, análise e interpretação. A descrição corresponde à escrita de textos resultantes dos dados originais registados pelo investigador. A análise é um processo de organização de dados, onde se devem salientar os aspetos essenciais e identificar fatores chave. Por último, a interpretação diz respeito ao processo de obtenção de significados e relações a partir dos dados obtidos.

A análise dos dados esteve sempre relacionada com as questões levantadas e estabelecidas no início deste estudo.

Com o objetivo de obter maior compreensão relativamente ao perfil e escolhas dos alunos inquiridos nesta pesquisa e de verificar as respostas dos mesmos, seguidamente serão apresentados os resultados e conclusões obtidos, conseguidos após transformação em números e sua análise, que por sua vez geraram informações a partir de gráficos.

Os dados foram analisados estatisticamente, no programa Excel, e os resultados são apresentados percentualmente e interpretados de acordo com os objetivos em estudo.

4.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O questionário dirigido aos estudantes de ensino superior a estudar na cidade de Aveiro (ANEXO I) foi enviado via e-mail, com uma breve descrição, contextualizando o mesmo e indicando qual o seu objetivo. O perfil da amostra do nosso estudo foi conseguido através das cinco primeiras questões, respeitante ao género, à idade, ao estado civil, habilitações académicas e a naturalidade.

A primeira questão referente ao género dos estudantes, permite perceber que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino 70% (setenta), sendo 30% (trinta) do sexo masculino.

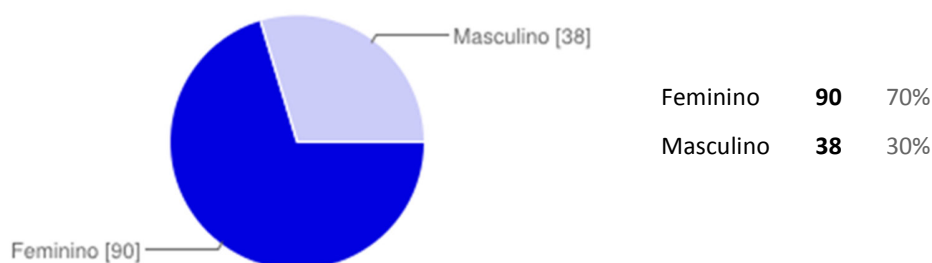
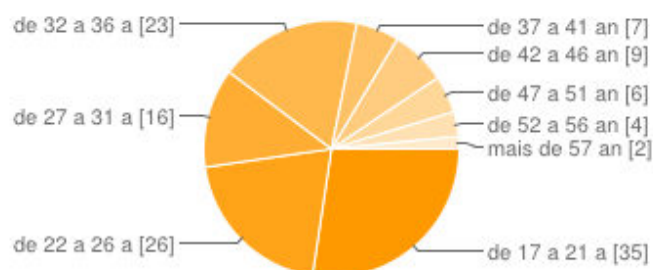


Gráfico 1: Informação sobre o género dos estudantes

A questão 2 (dois) permitiu saber qual a idade dos estudantes, verificando-se: 27% (vinte e sete) com idades compreendidas entre 17 a 21 anos; 20% (vinte) estão na faixa etária de 22 aos 26 anos de idade; 13% (treze) têm entre os 27 e os 31 anos; 18% (dezoito) entre os 32 e os 36 anos e, restantes percentagens dividem-se pelas idades acima dos 36 anos, conforme gráfico abaixo apresentado.



de 17 a 21 anos	35	27%
de 22 a 26 anos	26	20%
de 27 a 31 anos	16	13%
de 32 a 36 anos	23	18%
de 37 a 41 anos	7	5%
de 42 a 46 anos	9	7%
de 47 a 51 anos	6	5%
de 52 a 56 anos	4	3%
mais de 57 anos	2	2%

Gráfico 2: Informação sobre as idades dos estudantes

Com a questão 3 (três) sobre o estado civil dos estudantes, verificou-se que 66% (sessenta e seis) são solteiros (as); 29% (vinte e nove) são casados (as); e restantes dividem-se de igual forma com 2% (dois) cada, designadamente, divorciados (as), viúvos (as) ou outro.

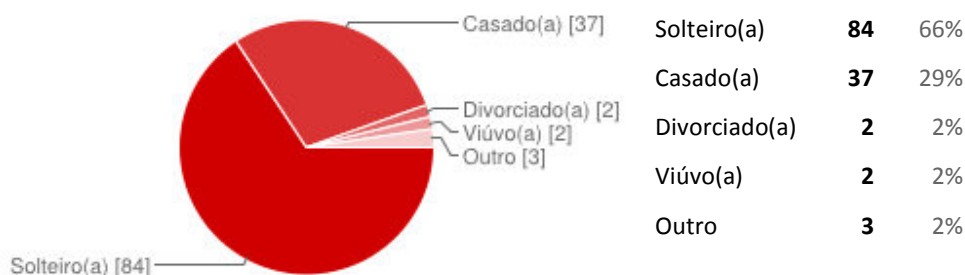


Gráfico 3: Informação sobre o estado civil dos estudantes

Com a questão 4 (quatro) foi possível saber quais as habilitações académicas dos estudantes. Os resultados mostram que 43% (quarenta e três) são estudantes de licenciatura; 32% (trinta e dois) são estudantes de mestrado; 10% (dez) frequentam outro tipo de habilitação; 8% (oito) são estudantes de pós-graduação ou especialização e 7% (sete) dos inquiridos são estudantes de doutoramento.

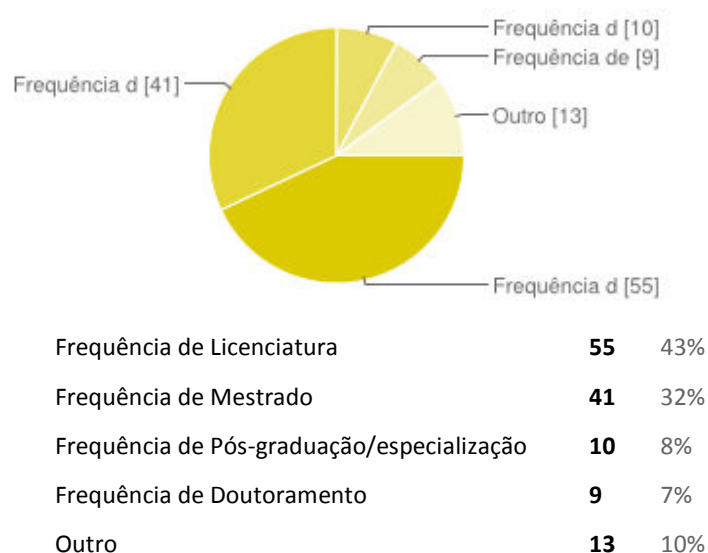


Gráfico 4: Informação sobre as habilitações académicas dos estudantes

Por sua vez, com a questão 5 (cinco), a única resposta de tipo aberta, sobre a naturalidade dos estudantes, foi possível fechar o perfil da nossa amostra. As respostas revelam que os inquiridos pertencem maioritariamente ao distrito de Aveiro.

Como se pode ver no gráfico abaixo, 56% (cinquenta e seis) dos estudantes são naturais de localidades pertencentes ao distrito de Aveiro e 44% (quarenta e quatro) da amostra não é natural de Aveiro.

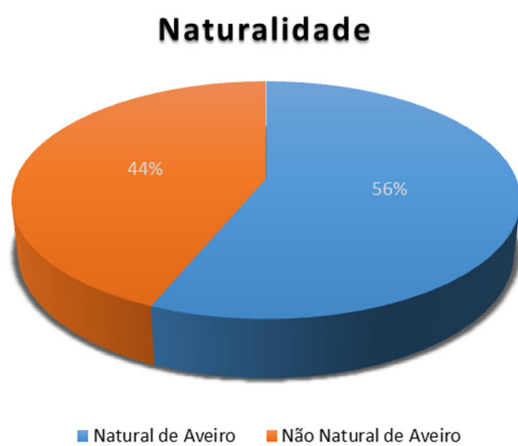


Gráfico 5: Naturalidade dos estudantes

4.3. RESULTADOS GERAIS DA AMOSTRA

A questão 6 (seis) do questionário questiona sobre a vivência ou não na cidade de Aveiro. Neste seguimento, com a pergunta 7 (sete), pretendia-se ficar a saber se já conheciam a cidade antes de estudar na mesma.

O objetivo da questão 6 (seis) era ficar a saber se o estudante vivia ou não, em Aveiro.

Dos inquiridos 63% (sessenta e três) responderam que “sim”, que vivem em Aveiro, e os restantes 37% (trinta e sete) responderam que “não”.

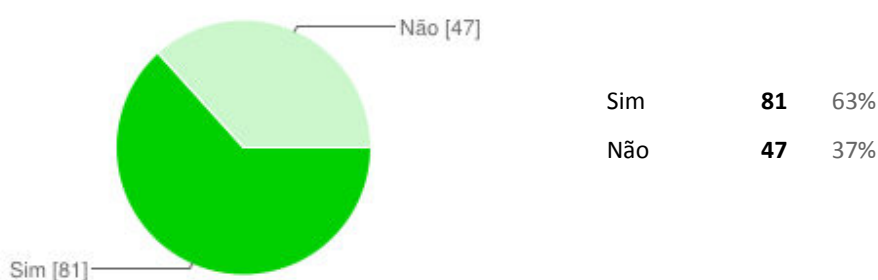


Gráfico 6: Informação sobre vivência ou não em Aveiro

Na questão 7 (sete) pretendia-se saber se os estudantes já conheciam a cidade de Aveiro, ao que 84% (oitenta e quatro) deles responderam que “sim” que já conheciam a cidade e apenas 16% (dezasseis) disse “não” conhecer a cidade, antes de ir estudar para a mesma.

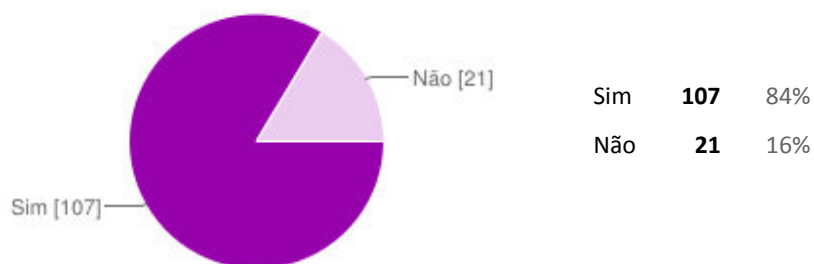


Gráfico 7: Informação sobre o conhecimento anterior da cidade

Ao observar o gráfico abaixo apresentado, importa salientar que dos 128 (cento e vinte e oito) estudantes inquiridos, em que 81 (oitenta e um) deles responderam viver em Aveiro e 47 (quarenta e sete) não, apenas 5 (cinco) não conheciam de todo a cidade antes de vir estudar para a mesma.

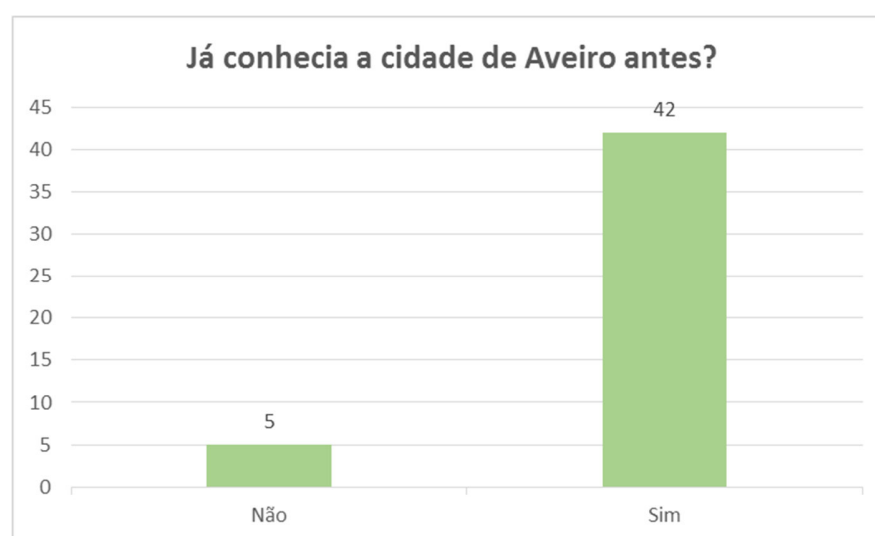


Gráfico 8: Informação sobre quem conhecia a cidade de Aveiro antes

O questionário procurou avaliar também o grau de concordância na ótica dos estudantes, quanto à atratividade da cidade de Aveiro para Férias; Viver; Trabalhar; Estudar e Investir (questão 8).

Partindo do gráfico abaixo apresentado é possível observar que em termos gerais, os estudantes consideram a cidade de Aveiro atrativa para “Estudar”, uma vez que 69 (sessenta e nove) dos 128 (cento e vinte e oito) estudantes inquiridos responderam “Concordar Totalmente” com este fator. Logo de seguida, com 65 (sessenta e cinco) das respostas aparece a opção “Viver”.

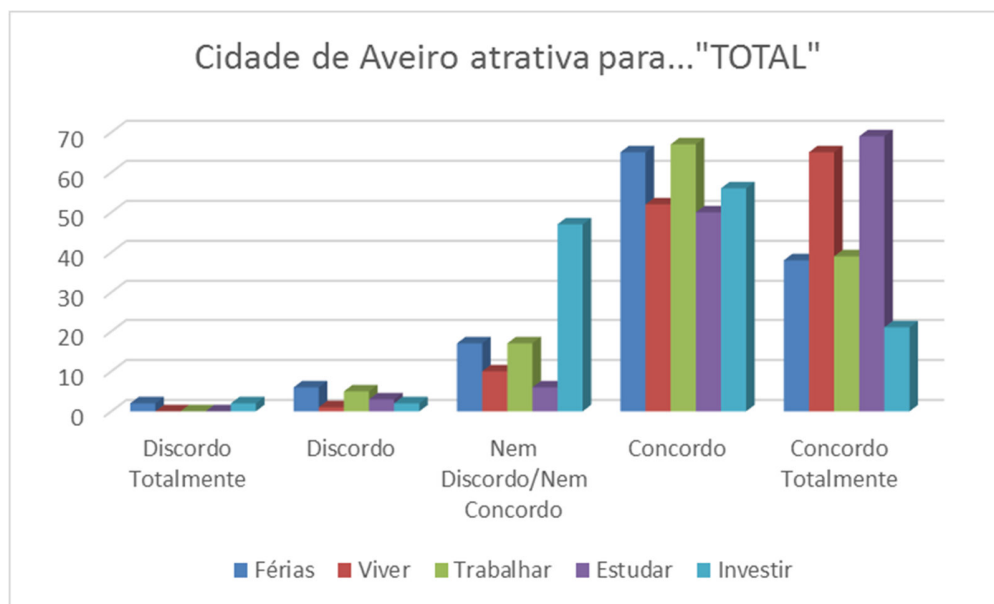


Gráfico 9: Respostas totais quanto à atratividade da cidade de Aveiro para Férias; Viver; Trabalhar; Estudar e Investir

As questões 9 e 10 (nove e dez), pretendiam estimar a importância atribuída pelos alunos aos elementos que estes consideravam como fatores de atratividade da cidade de Aveiro, tendo em conta quer as características tangíveis quer intangíveis de um lugar.

Após análise do gráfico abaixo apresentado (gráfico 10), é possível concluir que nas características tangíveis, os estudantes escolheram como o top três destes fatores, classificando-os como “Muito Importante” os seguintes: a “Natureza”, com 87 (oitenta e sete) de 128 (cento e vinte e oito) respostas possíveis, seguido do fator “Gastronomia”, com 63 (sessenta e três) a atribuírem esta classificação e, finalmente o fator “Alojamento” com 34 (trinta e quatro) estudantes a considerar também este fator como sendo um atrativo “Muito Importante”.

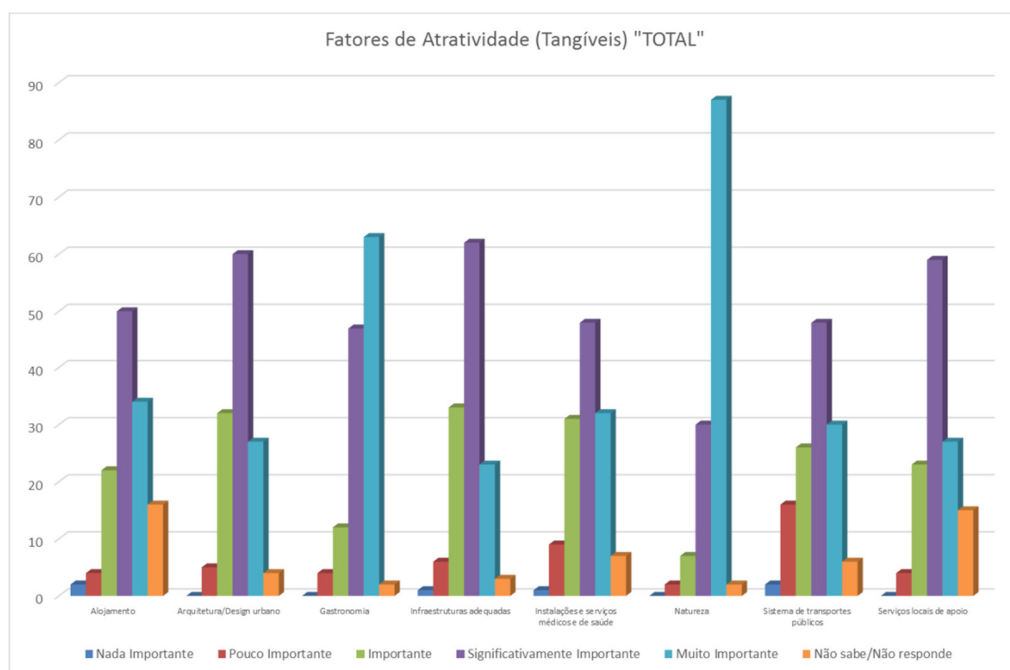


Gráfico 10: Respostas totais quanto aos fatores de atratividade da cidade de Aveiro, tendo em conta quer as características tangíveis de um lugar

Por sua vez, na análise do gráfico (gráfico 11) que corresponde às respostas dadas quanto aos atrativos intangíveis, opta-se também por revelar os três fatores selecionados como “Muito Importante” pelos estudantes. Assim, verifica-se que o fator mais bem classificado é “Educação/Ensino”, em que 63 (sessenta e três) das respostas totais da amostra o classificou desta forma. Por diferença de uma resposta, surge o fator “Beleza” que arrecadou 62 (sessenta e duas) respostas com esta classificação. Finalmente, com 58 (cinquenta e oito) respostas surge o fator “Atmosfera/Paz e tranquilidade da cidade”.

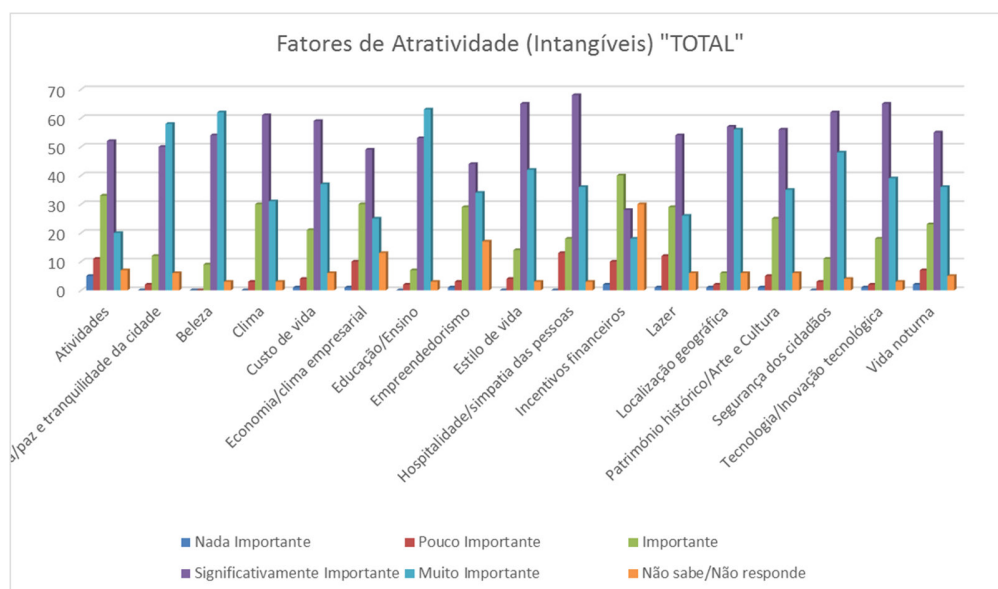


Gráfico 11: Respostas totais quanto aos fatores de atratividade da cidade de Aveiro, tendo em conta quer as características intangíveis de um lugar

4.4. RESULTADOS DETALHADOS DA AMOSTRA

Na questão 8 (oito), “Na sua opinião, a cidade de Aveiro é atrativa para?”, foi colocada aos estudantes para que escolhessem mediante a sua opinião, numa escala que vai desde 1 “Discordo Totalmente” até 5 “Concordo Totalmente”. A finalidade desta questão é a de tentar perceber qual o grau de concordância dos inquiridos quanto à capacidade da cidade de Aveiro em atrair estudantes. Assim, os

alunos foram questionados sobre a atratividade da cidade de Aveiro enquanto espaço para férias, viver, trabalhar, estudar e investir.

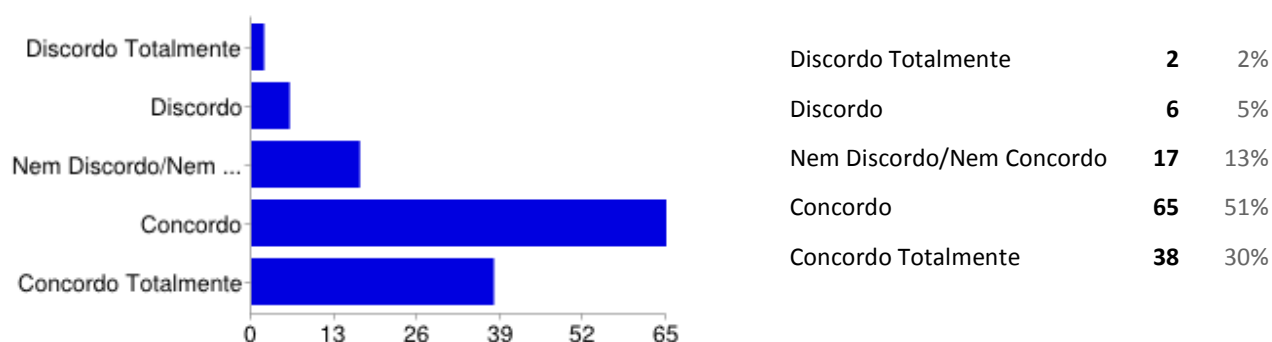


Gráfico 12: Grau de concordância dos estudantes quanto à atratividade da cidade de Aveiro para passar férias

Para férias [Na sua opinião, a cidade de Aveiro é atrativa para?]: 51% (cinquenta e um) dos estudantes inquiridos diz “Concordar” que a cidade de Aveiro é atrativa para passar férias, com 30% (trinta) a “Concordar Totalmente”.

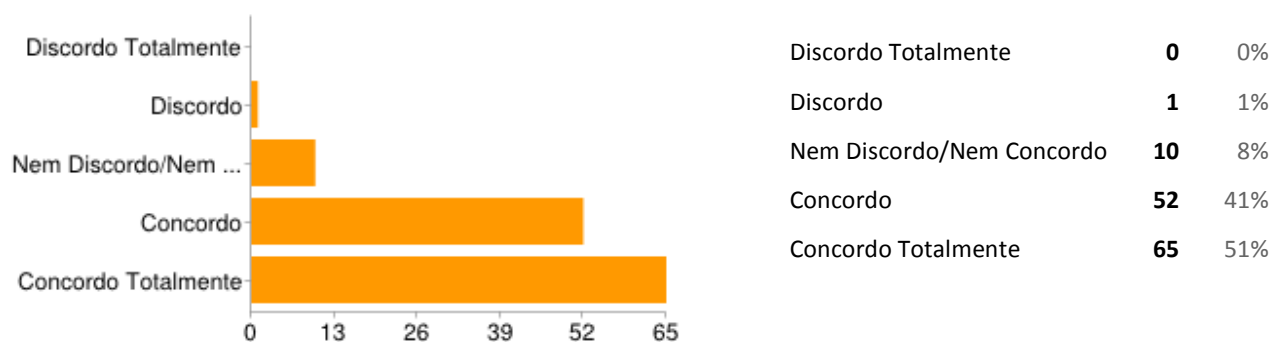


Gráfico 13: Grau de concordância dos estudantes quanto à atratividade da cidade de Aveiro para viver

Para viver [Na sua opinião, a cidade de Aveiro é atrativa para?]: Quando se questiona os estudantes acerca de a cidade de Aveiro ser atrativa para viver, a maioria responde “Concordar Totalmente” com 51% (cinquenta e um) e depois existe também um grande grupo com 41% (quarenta e um) a responder que “Concorda”.

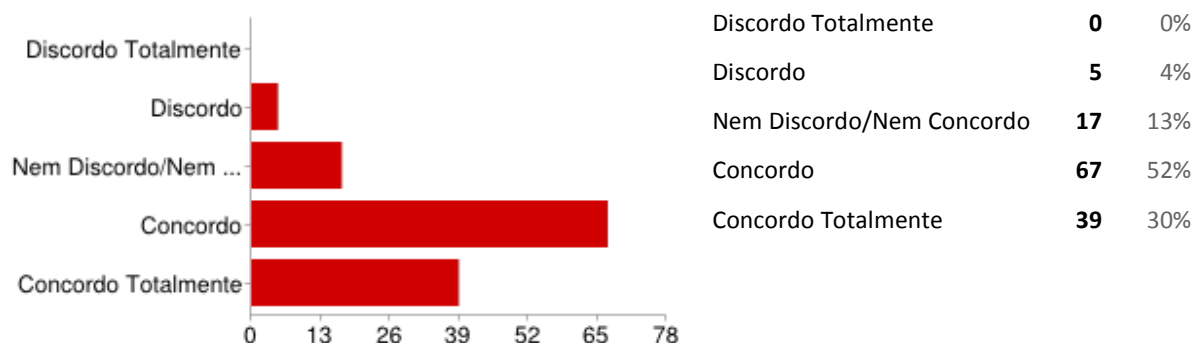


Gráfico 14: Grau de concordância dos estudantes quanto à atratividade da cidade de Aveiro para trabalhar

Para trabalhar [Na sua opinião, a cidade de Aveiro é atrativa para?]: Para trabalhar, os estudantes responderam que “Concordam”, 52% (cinquenta e dois), que a cidade de Aveiro é atrativa e depois seguem-se 30% (trinta) a responderem que “Concordam Totalmente”.

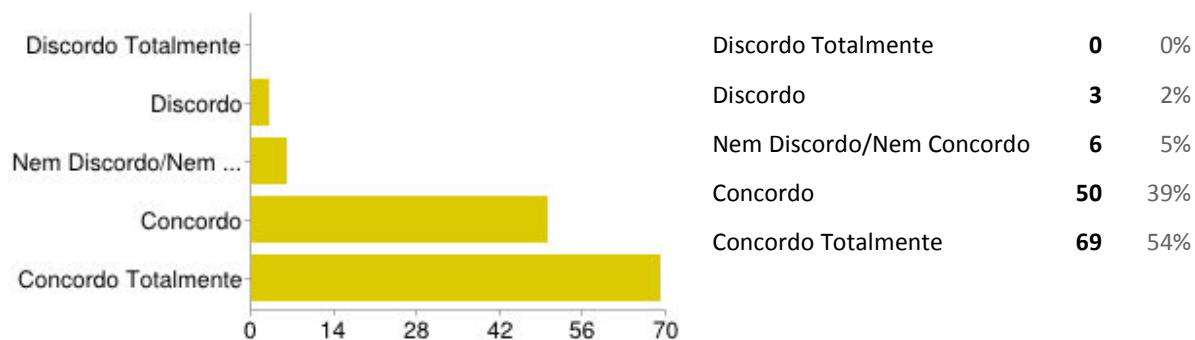


Gráfico 15: Grau de concordância dos estudantes quanto à atratividade da cidade de Aveiro para estudar

Para estudar [Na sua opinião, a cidade de Aveiro é atrativa para?]: Quando questionados sobre a cidade de Aveiro ser atrativa para estudar, verifica-se um resultado massivo com 54% (cinquenta e quatro) alunos a responderem que “Concordam Totalmente” e 39% (trinta e nove) diz “Concordar”.

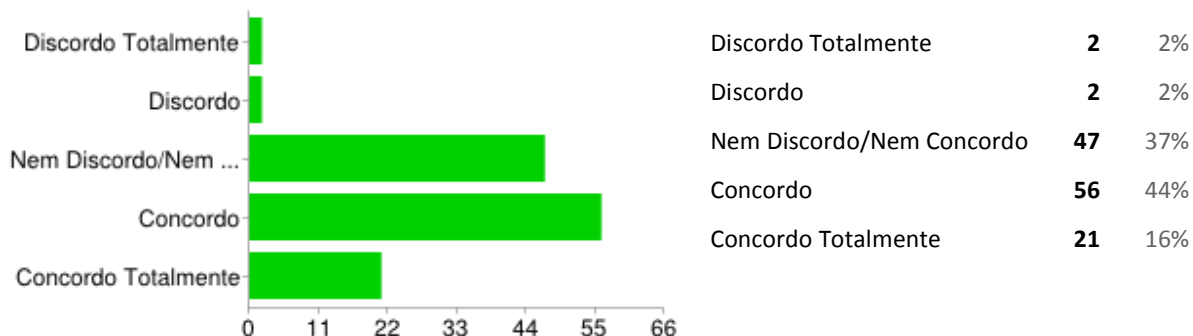


Gráfico 16: Grau de concordância dos estudantes quanto à atratividade da cidade de Aveiro para investir

Para investir [Na sua opinião, a cidade de Aveiro é atrativa para?]: Quanto à questão sobre se consideram a cidade de Aveiro atrativa para investir, 44% (quarenta e quatro) respondeu que “Concordo”, e 37% (trinta e sete) diz “Nem Discordar/Nem Concorder”, seguidos de 16% (dezasseis) que responderam que “Concordam Totalmente”.

As questões seguintes (questão 9 e 10), "Classifique os seguintes elementos ao que considera/reconhece como fatores de atratividade da cidade de Aveiro, tendo em conta as características tangíveis de um lugar." e "Classifique os seguintes elementos ao que considera/reconhece como fatores de atratividade da cidade de Aveiro, tendo em conta as características intangíveis de um lugar.", destinavam-se a perceber quais os fatores que os estudantes reconhecem como mais importantes no âmbito da atratividade da cidade de Aveiro.

Os inquiridos foram convidados a classificar na questão 9 (nove) 8 elementos e na questão 10 (dez) 17 elementos, numa escala de 1 a 5 – sendo 1, “Nada Importante” e 5 “Muito Importante”, alguns atributos da cidade.

Relativamente às características tangíveis de um lugar:

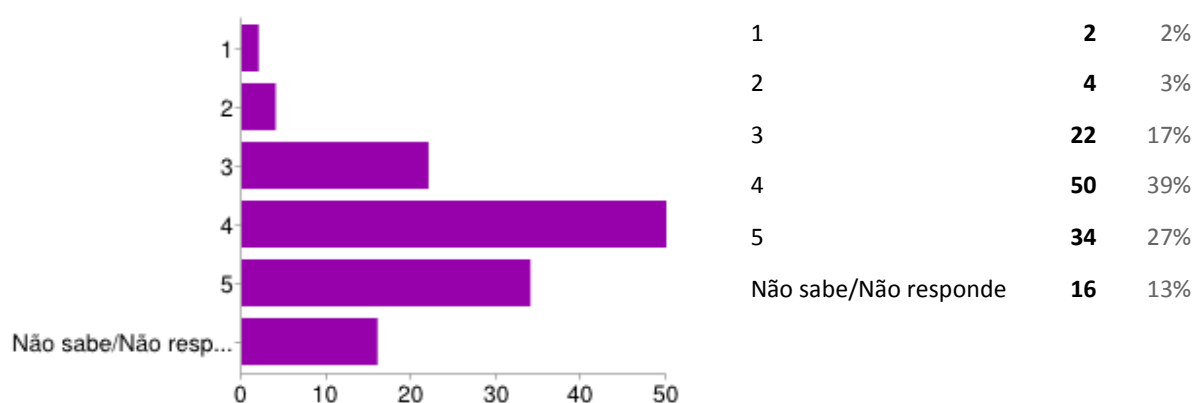


Gráfico 17: Classificação do elemento “Alojamento” como fator de atratividade

Alojamento (diversidade, preço, qualidade): 39% (trinta e nove) consideram a característica “Alojamento” como “Significativamente Importante”, 27% (vinte e sete) como “Muito Importante”, seguidos de 17% (dezassete) de respostas que dizem ser “Importante”. 13% (treze) diz “Não saber ou preferir Não responder”. Apenas 3% (três) das respostas considera este fator como “Pouco Importante” e apenas 2% (dois) diz ser “Nada Importante”.

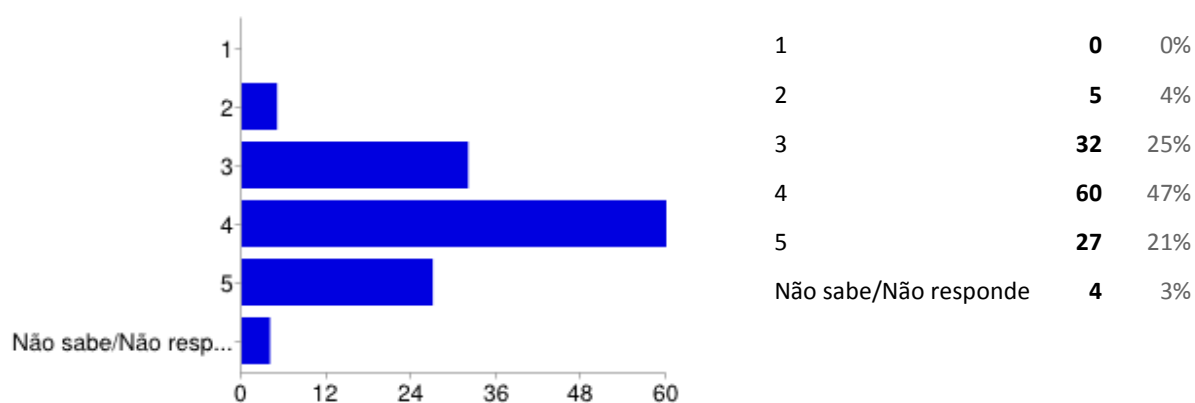


Gráfico 18: Classificação do elemento “Arquitetura/design urbano” como fator de atratividade

Arquitetura/Design urbano (sinalética): quanto ao grau de importância deste fator enquanto atrativo, 47% (quarenta e sete) acham que é um fator “Significativamente Importante”, ao que 25%

(vinte e cinco) dos estudantes referem-no como sendo “Importante”, e 21% (vinte e um) diz ser “Muito Importante”. Por sua vez, 4% (quatro) das respostas diz ser “Pouco Importante”, com 3% (três) a responder “Não saber ou preferir Não responder”. Nenhum estudante considerou este fator como “Nada Importante”.

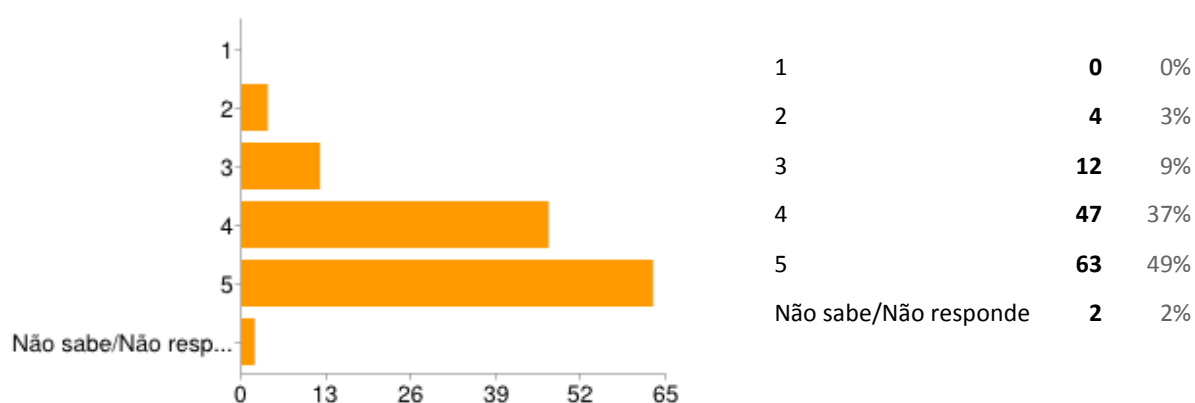


Gráfico 19: Classificação do elemento “Gastronomia” como fator de atratividade

Gastronomia (ovos moles, caldeiradas, leitão): o atributo “Gastronomia” surge como “Muito Importante” para 49% (quarenta e nove) dos alunos, já 37% (trinta e sete) refere ser “Significativamente Importante”, ao passo que 9% (nove) considera apenas como “Importante” e 3% (três) diz ser “Pouco Importante”. 2% (dois) da amostra preferiu a opção “Não sabe/Não responde”.

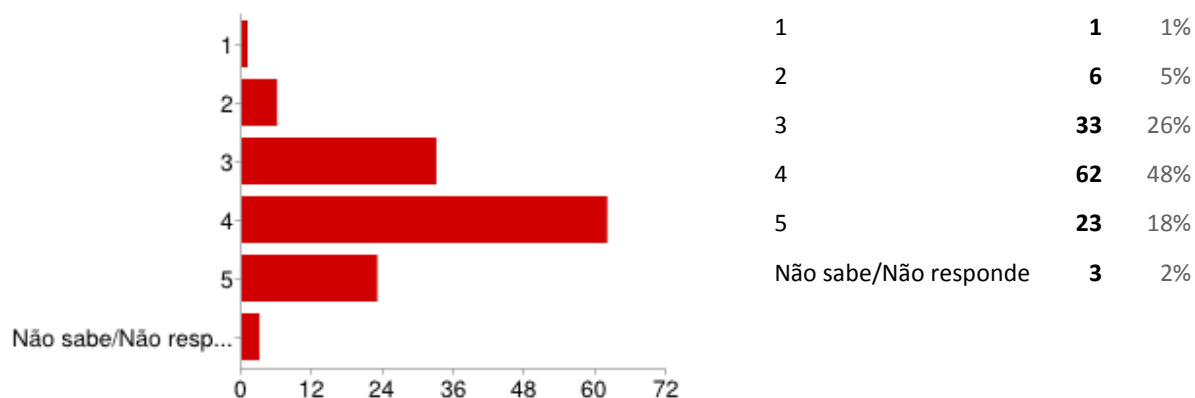


Gráfico 20: Classificação do elemento “Infraestruturas adequadas” como fator de atratividade

Infraestruturas adequadas (desportivas, sociais): a maioria dos alunos cerca de 48% (quarenta e oito), considera este atributo como “Significativamente Importante” na questão da atratividade da cidade de Aveiro. Já 26% (vinte e seis) considera-o apenas como “Importante”. Alguns deles, 18% (dezoito) já o vêem como um atributo “Muito Importante” e 5% (cinco) consideram-no “Pouco Importante”, ao passo que 2% (dois) assinalou a opção “Não sabe/Não responde” e temos 1% (um) que indica que este fator não é “Nada Importante”.

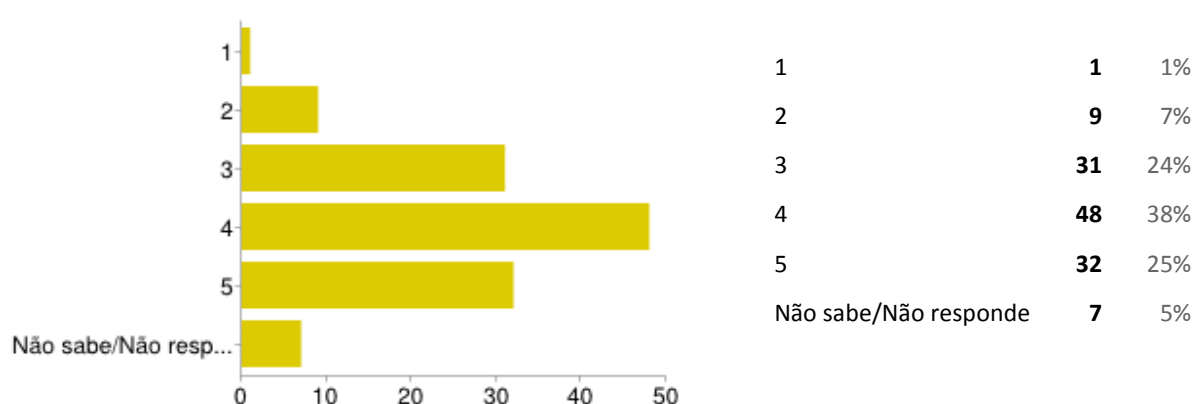


Gráfico 21: Classificação do elemento “Instalações e serviços médicos e de saúde” como fator de atratividade

Instalações e serviços médicos e de saúde (hospitais, centros de saúde): para 38% (trinta e oito) da amostra este fator é “Significativamente Importante” no contexto de atratividade da cidade. Este fator ganha o grau de “Muito Importante” para 25% (vinte e cinco) e de “Importante” para 24% (vinte e quatro). Por sua vez, 7% (sete) considera-o “Pouco Importante” e apenas 1% (um) refere ser “Nada Importante”. Ainda de referir que restantes 5% (cinco) dizem “Não saber/Não querer responder”.

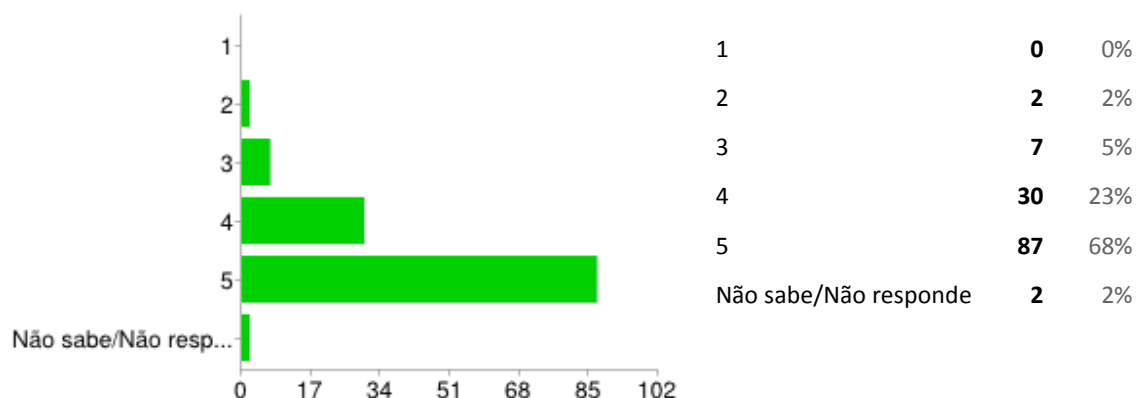


Gráfico 22: Classificação do elemento “Natureza” como fator de atratividade

Natureza (praias, rios, campo): denota-se uma resposta massiva com 68% (sessenta e oito), por parte dos alunos, ao considerar o atributo “Natureza” como “Muito Importante”. Segue-se 23% (vinte e três) a considerar a “Natureza” como “Significativamente Importante”. Depois, verificam-se resultados muito pouco significativos, em que 5% (cinco) considera este atributo “Importante”, e depois surgem dois resultados com 2% (dois) cada, designadamente para a atribuição de “Pouco Importante” e a opção “Não sabe/Não responde”.

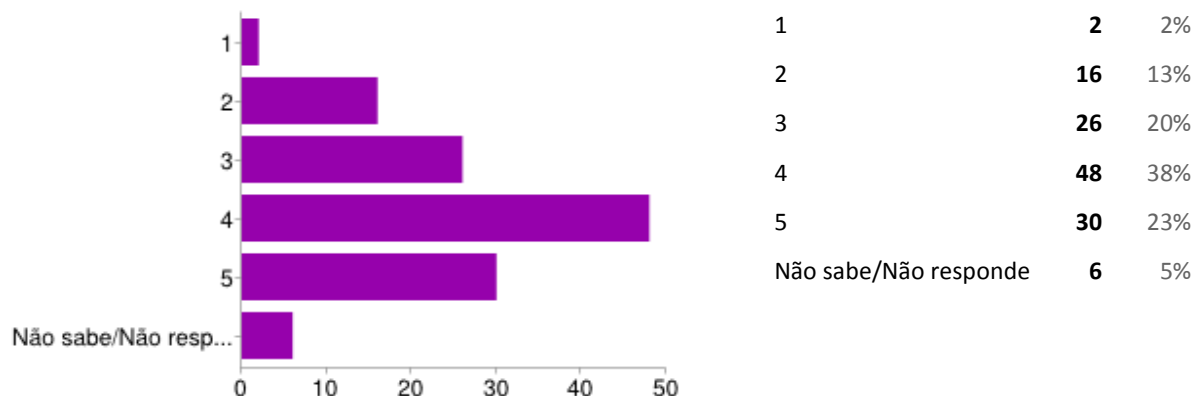


Gráfico 23: Classificação do elemento “Sistema de transportes públicos” como fator de atratividade

Sistema de transportes públicos (autocarros, comboios, bugas): 38% (trinta e oito) dos estudantes considera o atributo do “Sistema de transportes públicos” como “Significativamente Importante” no âmbito da atratividade da cidade, ao passo que 23% (vinte e três) já o vêem como “Muito

Importante”. 20% (vinte) da amostra respondeu ser “Importante” para eles, seguidos de 13% (treze) como “Pouco Importante”. Uma pequena percentagem, 2% (dois) optou por considerar este atributo como “Nada Importante”. Finalmente 5% (cinco) que diz “Não saber/Não querer responder”.

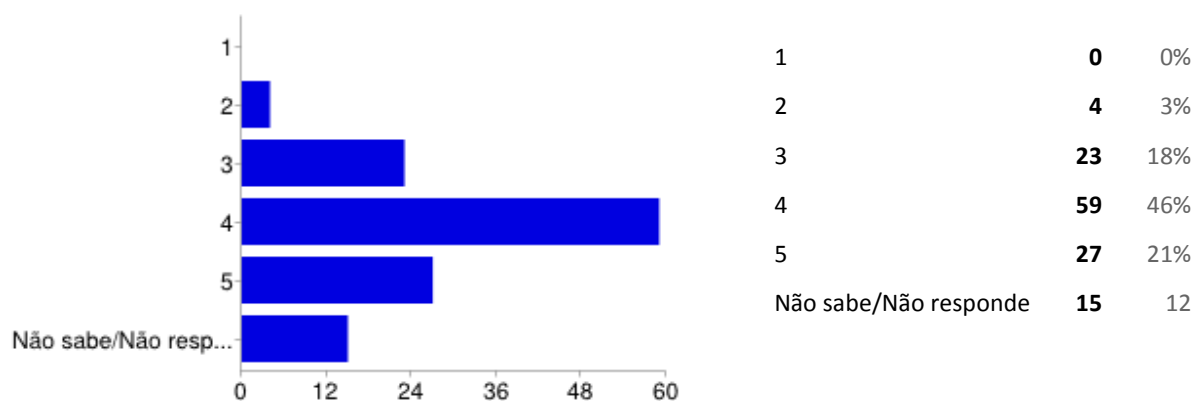


Gráfico 24: Classificação do elemento “Serviços locais de apoio” como fator de atratividade

Serviços locais de apoio (bombeiros, polícia): este fator reúne 46% (quarenta e seis) das opiniões como sendo um fator “Significativamente Importante” e 21% (vinte e um) como “Muito Importante”. Já 18% (dezoito) considera-o apenas como “Importante” e 12% (doze) preferiu não responder. Os restantes 3% (três) dizem ser “Pouco Importante”.

Quanto às características intangíveis de um lugar:

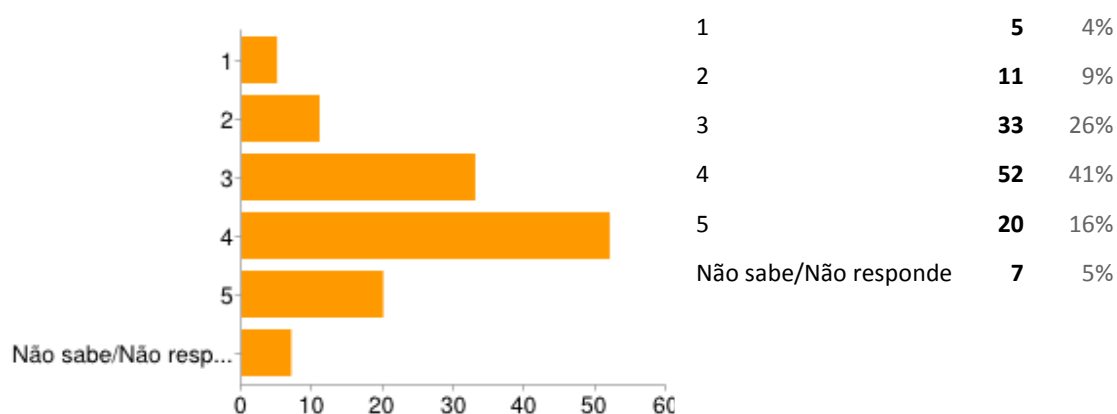


Gráfico 25: Classificação do elemento “Atividades” como fator de atratividade

Atividades (de recreação, entretenimento, eventos e festivais de música): 41% (quarenta e um) dos inquiridos respondeu que o fator “Atividades” desenvolvidas na cidade são “Significativamente Importante”, enquanto fator de atratividade e 26% (vinte e seis) consideram-no apenas como “Importante”. Já 16% (dezassex) deles classificam-no como um atributo “Muito Importante” e 9% (nove) consideram-no “Pouco Importante”, por sua vez 5% (cinco) preferiu não responder. A menor percentagem é levada a cabo pela opção de considerarem este fator como “Nada Importante” com 4% (quatro).

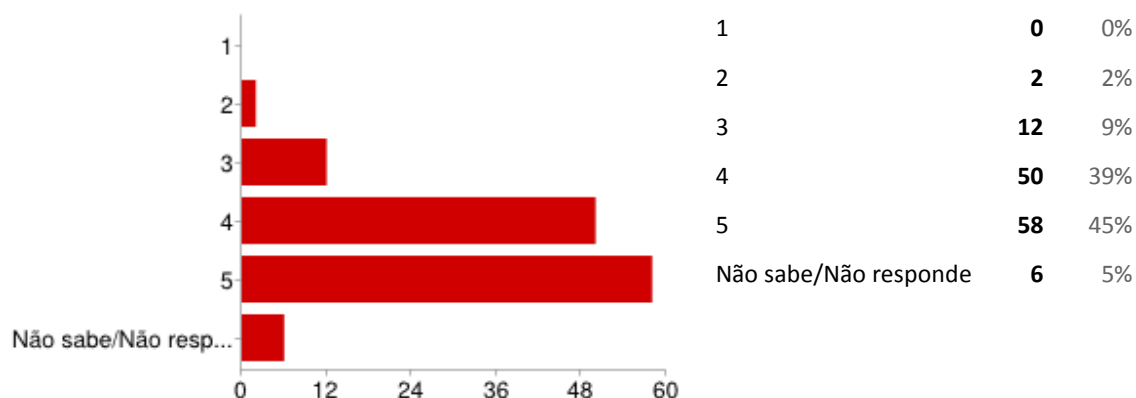


Gráfico 26: Classificação do elemento “Atmosfera/Paz e tranquilidade da cidade” como fator de atratividade

Atmosfera/Paz e tranquilidade da cidade: reúne majoritariamente com 45% (quarenta e cinco) a classificação de fator como “Muito Importante”, seguido de 39% (trinta e nove) dos estudantes que o consideram como “Significativamente Importante” enquanto fator de atratividade da cidade. Apenas 9% (nove) respondeu ser visto como fator “Importante” para eles. Enquanto 5% (cinco) preferiu a opção que diz “Não sabe/ Não responde” e em último lugar com 2% (dois) aparece a opinião que este fator é “Pouco Importante”.

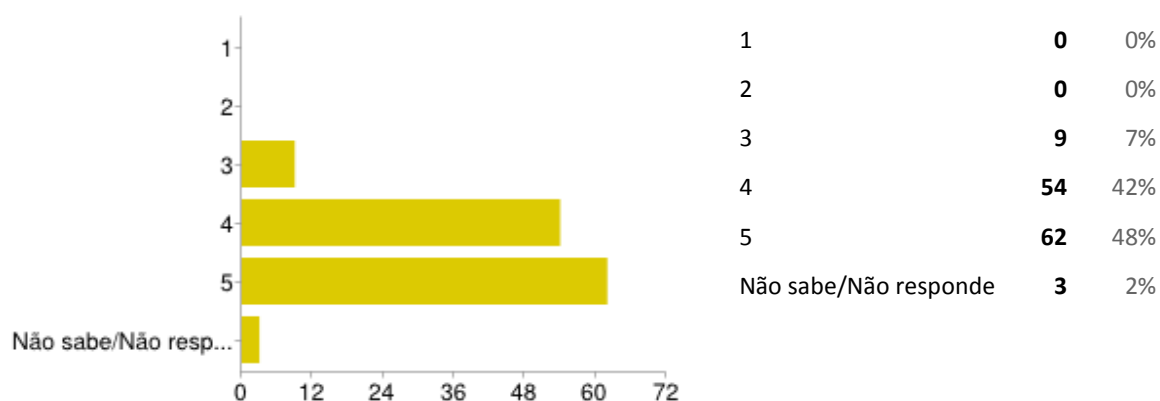


Gráfico 27: Classificação do elemento “Beleza” como fator de atratividade

Beleza: atributo que é classificado na sua maioria como “Muito Importante”, 48% (quarenta e oito), e “Significativamente Importante” com 42% (quarenta e dois) enquanto fator de atratividade da cidade.

Restantes 10% (dez) são divididos da seguinte forma: 7% (sete) que o considera como fator “Importante” e 2% (dois) que diz “Não sabe/ Não responde”.

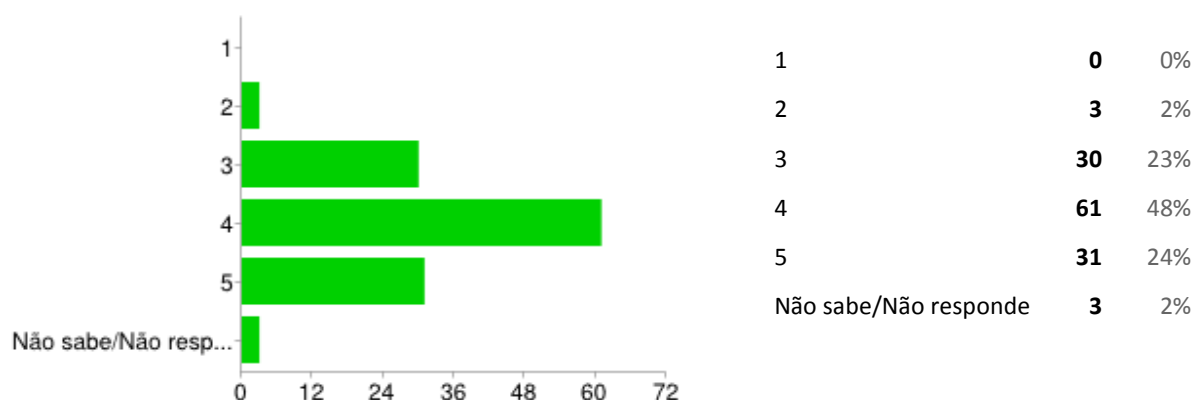


Gráfico 28: Classificação do elemento “Clima” como fator de atratividade

Clima: 48 % (quarenta e oito) das opiniões revela que este fator é visto como sendo um fator “Significativamente Importante” e 24% (vinte e quatro) como “Muito Importante”. Como “Importante” temos 23% (vinte e três) e 2% (dois) diz ser “Pouco Importante”. Já restantes 2% (dois) indicam “Não saber ou Não querer responder”.

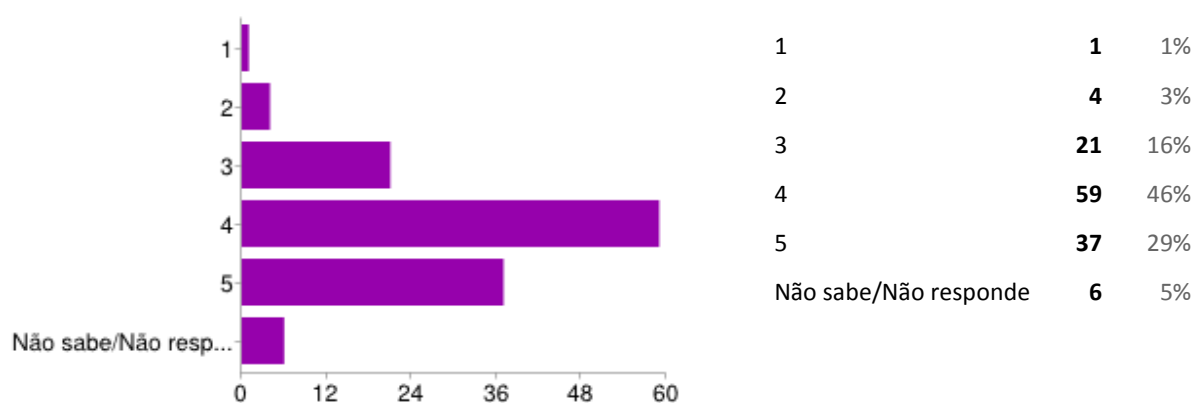


Gráfico 29: Classificação do elemento “Custo de vida” como fator de atratividade

Custo de vida (alimentação, alojamento, transportes): 46% (quarenta e seis) dos estudantes classificam o atributo do “Custo de vida” como “Significativamente Importante” no contexto da atratividade da cidade e 25% (vinte e cinco) já o consideram “Muito Importante”. Enquanto 16% (dezasseis) o considerou como “Importante” para eles este atributo e 3% (três) referem-no como “Pouco Importante”. Apenas 1% (um) o considerou como “Nada Importante”. Aos 5% (cinco) cabe a opção “Não sabe/Não responde”.

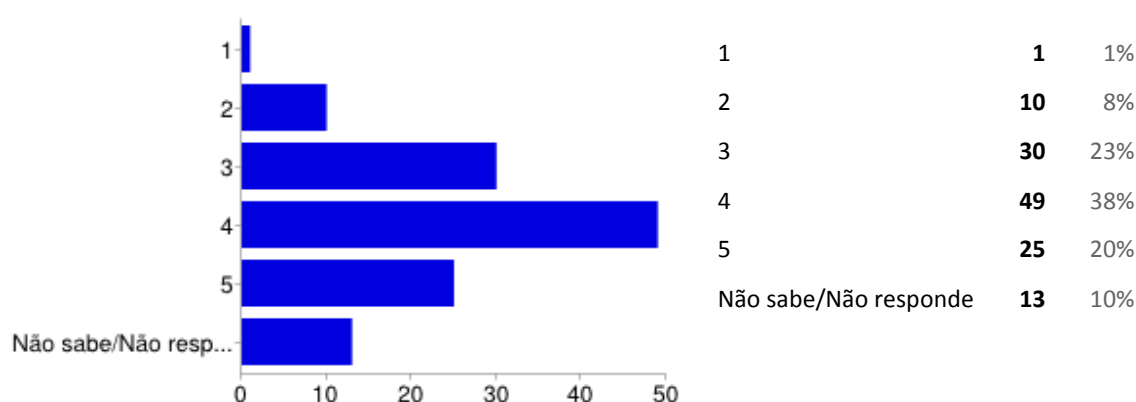


Gráfico 30: Classificação do elemento “Economia/clima empresarial” como fator de atratividade

Economia/clima empresarial (empregos, estágios): o fator da “Economia/clima empresarial” apresenta 38% (trinta e oito) das opiniões como sendo um fator “Significativamente Importante” e 23% (vinte e três) como “Importante”. A considerar este fator “Muito Importante” 20% (vinte), enquanto 10% (dez) optou por “Não sabe/Não responde”, por sua vez, 8% (oito) que o vê como “Pouco Importante” e 1% (um) que o considera como “Nada Importante”.

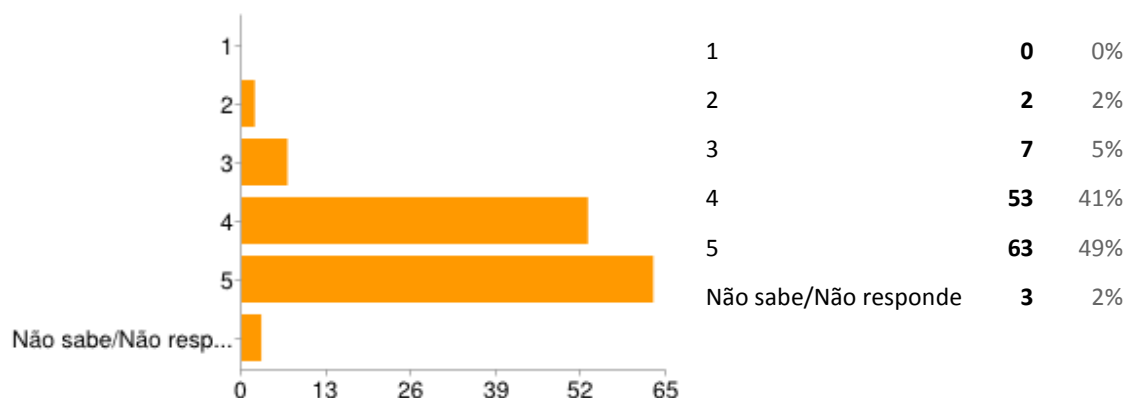


Gráfico 31: Classificação do elemento “Educação/Ensino” como fator de atratividade

Educação/Ensino (escolas, conservatório, universidade): o fator da “Educação/Ensino” é visto por 49% (quarenta e nove) estudantes como “Muito Importante”, e “Significativamente Importante” por 41% (quarenta e um) enquanto fator de atratividade. 5% (cinco) respondeu considerar um fator “Importante” e 2% (cinco) classificam-no como “Pouco Importante”. Os restantes 2% (dois) responderam “Não sabe/Não responde”.

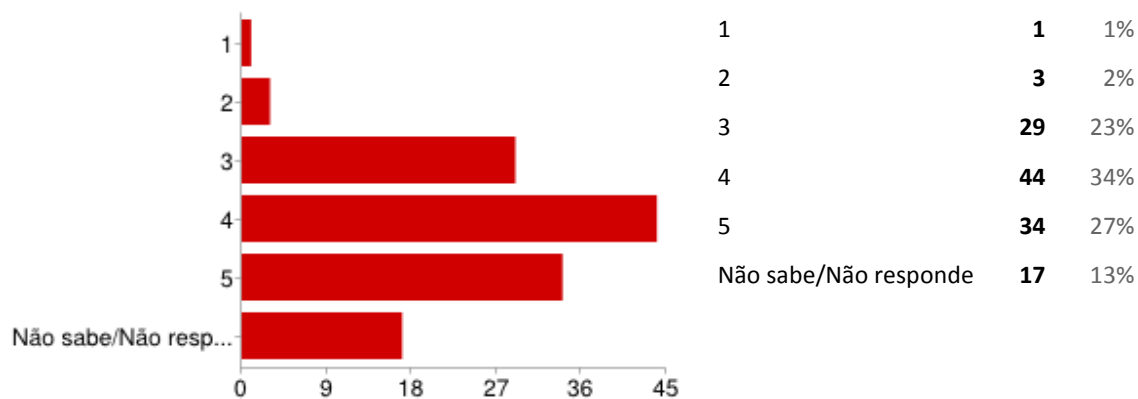


Gráfico 32: Classificação do elemento “Empreendedorismo” como fator de atratividade

Empreendedorismo (incubadoras, startups, bolsas): 34% (trinta e quatro) dos inquiridos respondeu que o “Empreendedorismo” é considerado como fator de atratividade “Significativamente Importante”, e 27% (vinte e sete) consideram-no como “Muito Importante”. Classificado por 23%

(vinte e três) como um fator “Importante”. Por sua vez, 13% (treze) optou pela opção “Não sabe/Não responde”. Restantes resultados apresentam-se com 2% (dois) em que vêem este fator como “Pouco Importante” e 1% (um) que o considera como “Nada Importante”.

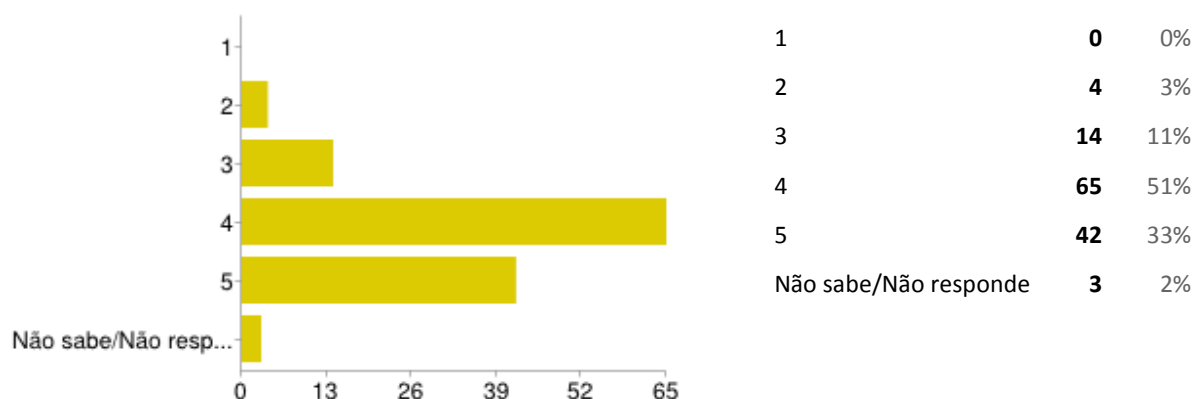


Gráfico 33: Classificação do elemento “Estilo de vida” como fator de atratividade

Estilo de vida (alimentação, atividade física, bem-estar): os estudantes responderam de forma massiva, com 51% (cinquenta e um) das respostas ao considerar este fator como “Significativamente Importante” na questão da atratividade da cidade, e 33% (trinta e três) consideram-no como “Muito Importante”. 11% (onze) respostas classificam-no como “Importante” e 3% (três) das respostas referem-no como “Pouco Importante”. 2% (dois) escolheu a opção “Não sabe/Não responde”.

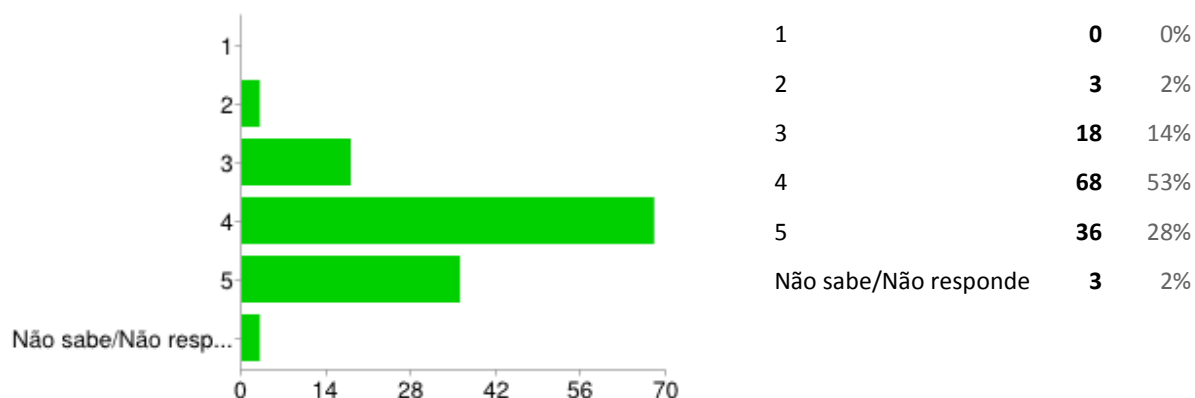


Gráfico 34: Classificação do elemento “Hospitalidade/simpatia das pessoas” como fator de atratividade

Hospitalidade/simpatia das pessoas: mais de metade da amostra, 53% (cinquenta e três), considera a característica “Hospitalidade/simpatia das pessoas” como “Significativamente Importante”, 28% (vinte e oito) como “Muito Importante”, seguidos de 14% (catorze) de respostas que a consideram “Importante”. Depois surgem dois resultados com 2% (dois) cada, designadamente a classificação de “Pouco Importante” e a opção “Não sabe/Não responde”.

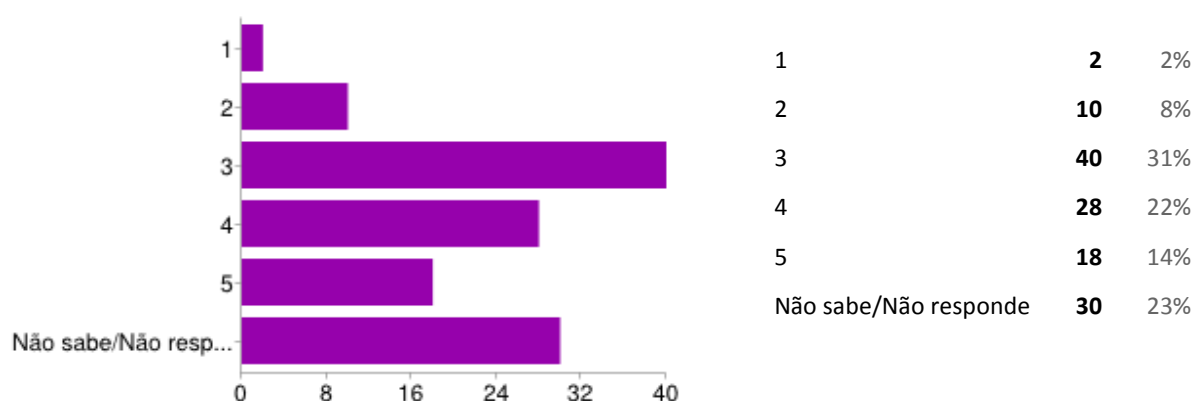


Gráfico 35: Classificação do elemento “Incentivos financeiros” como fator de atratividade

Incentivos financeiros (apoios financeiros): 31% (trinta e um) dos estudantes considera o fator dos “Incentivos financeiros” como “Importante”, enquanto fator de atratividade da cidade. Já 23% (vinte e três) da amostra escolheu a opção “Não sabe/Não responde”. 22% (vinte e dois) vêem-no como “Significativamente Importante”. Apenas 14% (catorze) consideram-no como “Muito Importante”. 8% (oito) optaram por classificá-lo como “Pouco Importante”. E, por fim 2% (dois) revela que não é “Nada Importante”.

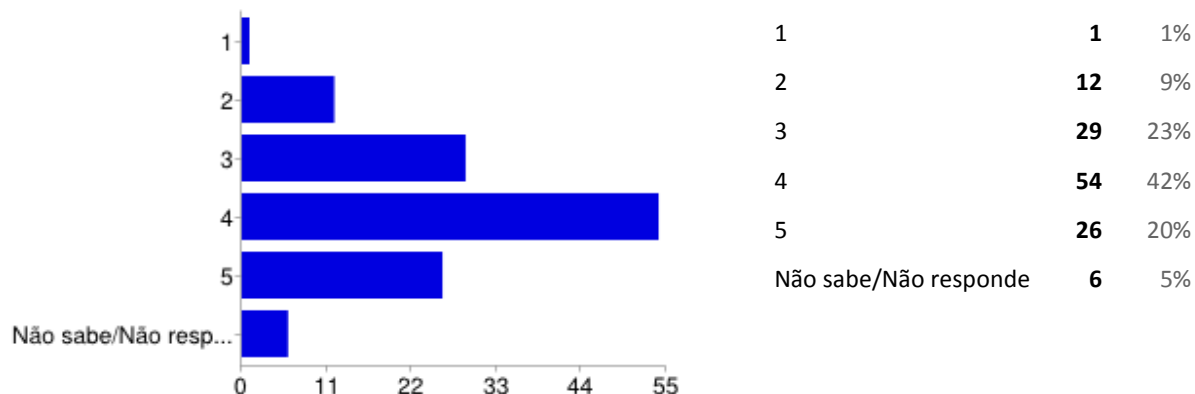


Gráfico 36: Classificação do elemento “Lazer” como fator de atratividade

Lazer (cinema, teatro): 42% (quarenta e dois) dos inquiridos respondeu que o atributo “Lazer” é “Significativamente Importante” enquanto fator de atratividade da cidade, 23% (vinte e três) consideram-no como “Importante” e, 20% (vinte) classificam-no como um fator “Muito Importante”. 9% (nove) escolheu designá-lo como “Pouco Importante” e 1% (um) que o acha “Nada Importante”.

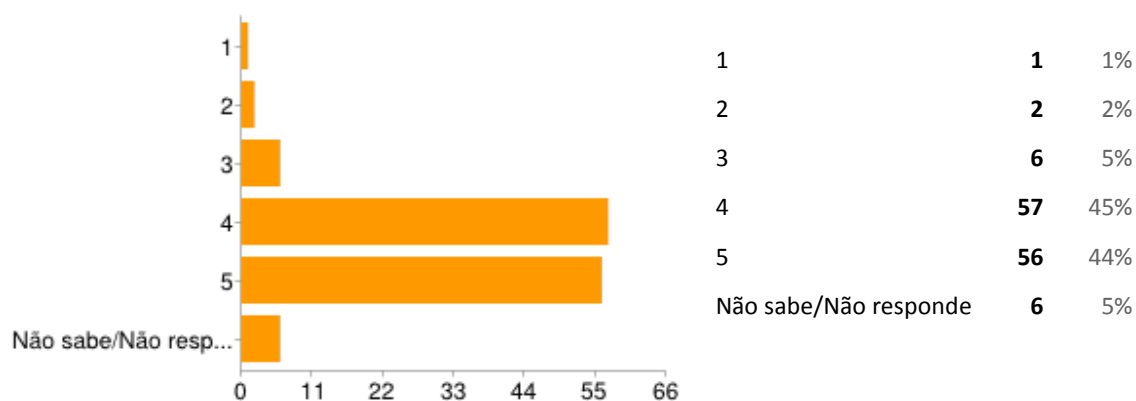


Gráfico 37: Classificação do elemento “Localização geográfica” como fator de atratividade

Localização geográfica (acessos ferroviários, rodoviários): 45% (quarenta e cinco) das opiniões revela que este fator é visto como sendo um fator “Significativamente Importante” e com a diferença de 1% (um), ou seja, com 44% (quarenta e quatro) que o consideram como fator “Muito Importante” enquanto atrativo da cidade. Depois surgem dois resultados com 5% (cinco) cada, designadamente

para a atribuição de “Importante” e a opção “Não sabe/Não responde”. Com 2% (dois) surge a classificação de “Pouco Importante”. 1% (um) dos estudantes optaram por classificá-lo como “Nada Importante”.

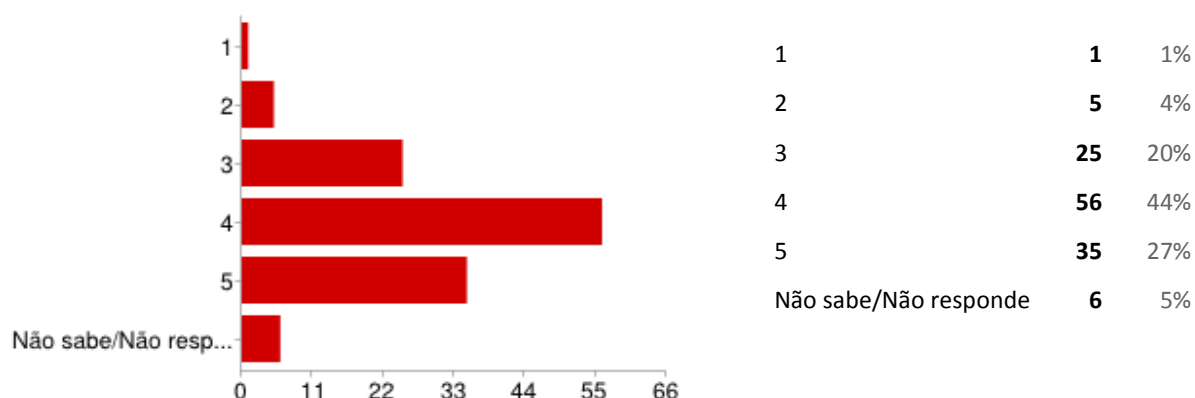


Gráfico 38: Classificação do elemento “Património histórico/Arte e Cultura” como fator de atratividade

Património histórico/Arte e Cultura (monumentos, museus, galerias de arte): relativamente ao grau de importância deste fator enquanto atrativo, 44% (quarenta e quatro) acham que é um fator “Significativamente Importante”. 27% (vinte e sete) dos estudantes consideram-no como sendo um fator “Muito Importante”, e 20% (vinte) diz ser “Importante”. 5% (cinco) respondeu “Não sabe/Não responde”, 4% (quatro) acham que é “Pouco Importante” a penas 1% (um) considerou este fator como “Nada Importante”.

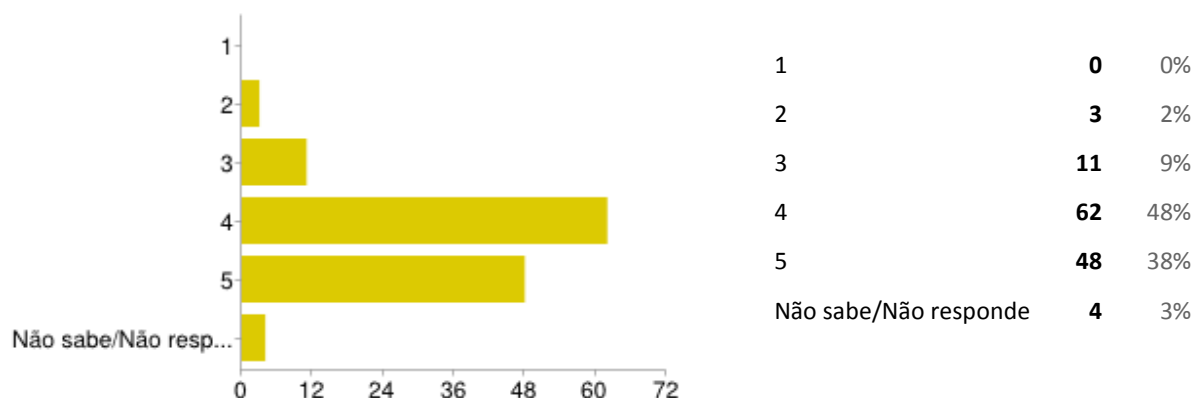


Gráfico 39: Classificação do elemento “Segurança dos cidadãos” como fator de atratividade

Segurança dos cidadãos (na escola, pessoal, pública): com 48% (quarenta e oito) das opiniões dos estudantes, o fator em análise é considerado como “Significativamente Importante”. 38% (trinta e oito) das respostas considera este fator como “Muito Importante” e 9% (nove) diz ser “Importante”. 3% (três) optou pela resposta “Não sabe/Não responde”, seguidos de 2% (dois) dos estudantes que o consideram como “Pouco Importante”.

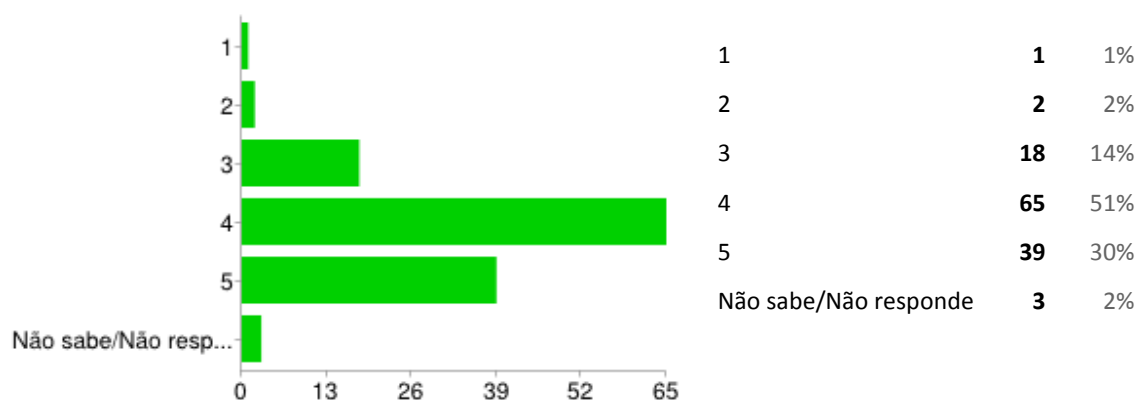


Gráfico 40: Classificação do elemento “Tecnologia/Inovação tecnológica” como fator de atratividade

Tecnologia/Inovação tecnológica (Internet, telecomunicações): o fator da “Tecnologia/Inovação tecnológica” é visto na sua maioria, com 51% (cinquenta e um) pelos estudantes como “Significativamente Importante”, e como “Muito Importante” por 30% (trinta) enquanto fator de atratividade. 14% (catorze) respondeu ser um fator “Importante”. Apresentam-se dois resultados

com 2% (dois) cada, designadamente a classificação do fator como “Pouco Importante” e a opção “Não sabe/Não responde”. Com 1% (um) surge a resposta de “Nada Importante”.

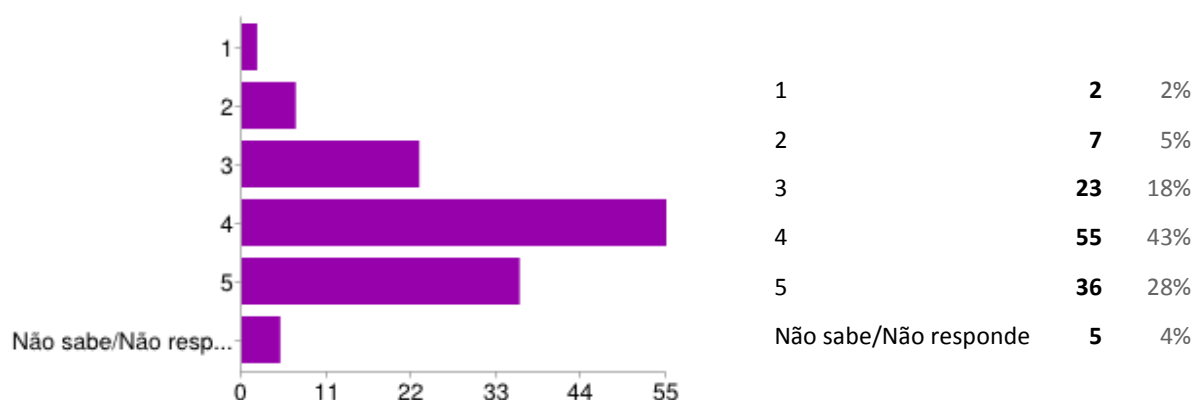


Gráfico 41: Classificação do elemento “Vida noturna” como fator de atratividade

Vida noturna (bares, zona da praça do peixe): 43% (quarenta e três) consideram a característica “Vida noturna” como “Significativamente Importante”, 28% (vinte e oito) como “Muito Importante”, seguidos de 18% (dezoito) de respostas que dizem ser “Importante”. 5% (cinco) consideram este fator como “Nada Importante” e 4% (quatro) preferiu a resposta “Não sabe/Não responde”. Com 2% (dois) das respostas é apresentada a classificação de “Nada Importante”.

Os resultados deste estudo confirmam a importância dada pelos estudantes a cada fator de atratividade no processo de reconhecimento dos mesmos no seu dia-a-dia, facultando assim indicadores às entidades, de forma a desenvolverem ferramentas que as torne mais capazes de chegarem a este público.

4.5. RESULTADOS COMPARATIVOS DAS CARACTERÍSTICAS “VIVE” E “NÃO VIVE” EM AVEIRO

De forma a melhor analisar as respostas dadas por parte da comunidade académica, foram considerados dois tipos de características. Neste caso, foram utilizadas as variáveis “SIM” relativa à resposta “vivo” em Aveiro e “NÃO” correspondente à resposta “não vivo” em Aveiro, para tentar perceber se esta variável era influenciadora de opinião ao considerarem os fatores mencionados como atrativos da cidade de Aveiro.

4.5.1. FÉRIAS

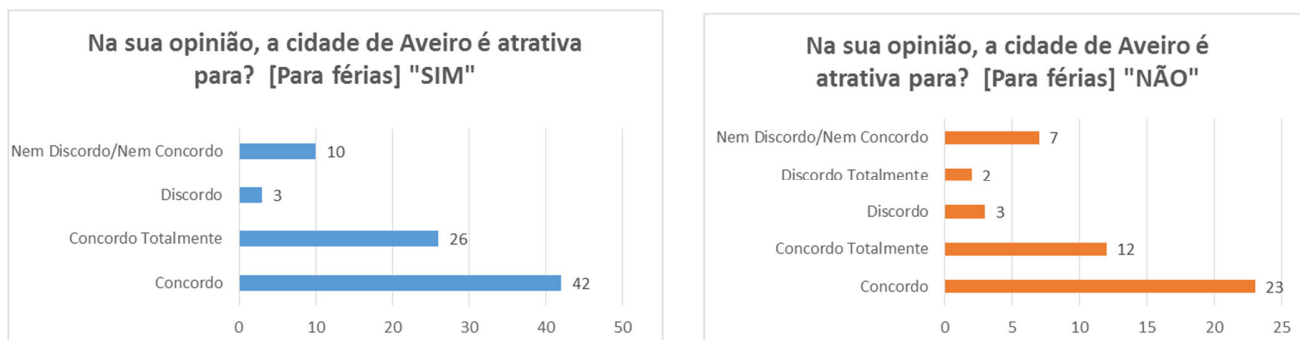


Gráfico 42: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à atratividade da cidade de Aveiro para férias

De um modo geral, tanto os estudantes que responderam que “vivem” em Aveiro como os que responderam que “não vivem”, na sua grande maioria concordam que a cidade é atrativa para passar férias.

4.5.2. VIVER

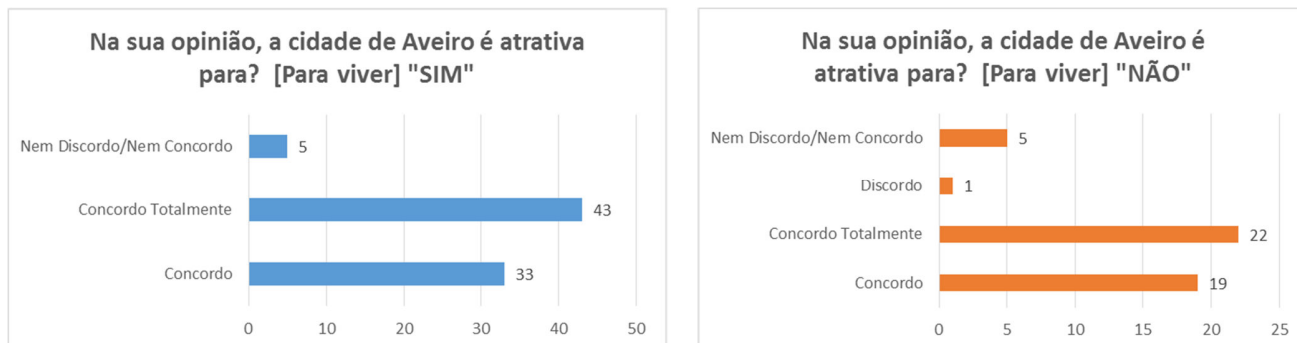


Gráfico 43: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à atratividade da cidade de Aveiro para viver

Os estudantes que dizem “viver” na cidade de Aveiro, assim como os que revelaram “não viver”, demonstram através da sua opinião que Aveiro é um sítio excelente para residir, uma vez que 43 (quarenta e três) dos 81 (oitenta e um) estudantes que indica viver em Aveiro e 22 (vinte e dois), dos 47 (quarenta e sete) que revelaram não viver, dizem concordar totalmente que a cidade de Aveiro é atrativa para viver. No entanto, é possível constatar que 47 (quarenta e sete) estudantes que responderam não viver em Aveiro, um diz “discordar” que a cidade é atrativa para se viver, o que não se verificou da parte dos que responderam que vive.

4.5.3. TRABALHAR

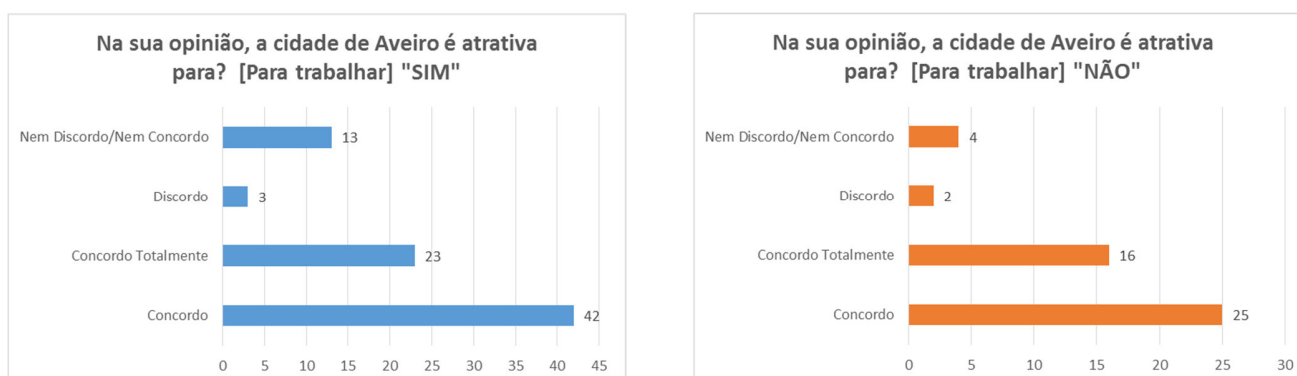


Gráfico 44: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à atratividade da cidade de Aveiro para trabalhar

Quer os estudantes residentes ou não residentes em Aveiro, partilham da mesma opinião, quanto à cidade ser atrativa para trabalhar, pois em ambos os resultados, a grande maioria “concorda” que Aveiro é uma boa cidade para trabalhar, o que revela que valorizam a cidade numa perspetiva profissional, consideram que a mesma oferece boas oportunidades de trabalho.

4.5.4. ESTUDAR

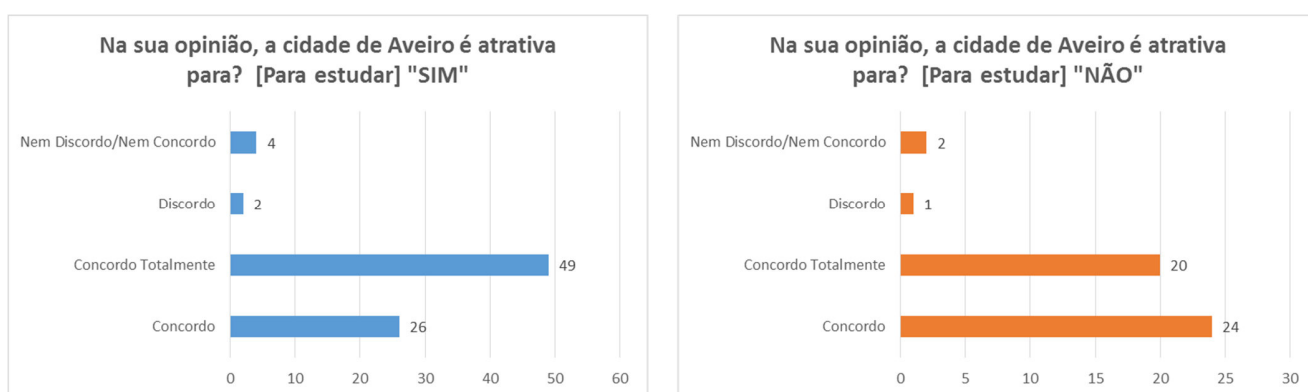


Gráfico 45: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à atratividade da cidade de Aveiro para estudar

Através do resultado nestes gráficos observa-se que a maioria dos estudantes que dizem “viver” em Aveiro “concordam totalmente” que a cidade é atrativa para estudar, enquanto os que “não vivem”, na sua maioria apenas diz “concordar”. Estes resultados indicam que os estudantes gostam de estudar em Aveiro.

Importa também verificar que houve respostas menos positivas, no sentido de “discordar” que Aveiro é uma cidade atrativa para este efeito, havendo duas respostas de quem vive e uma de quem não vive em Aveiro que consideram a cidade como pouco atrativa para estudar.

4.5.5. INVESTIR

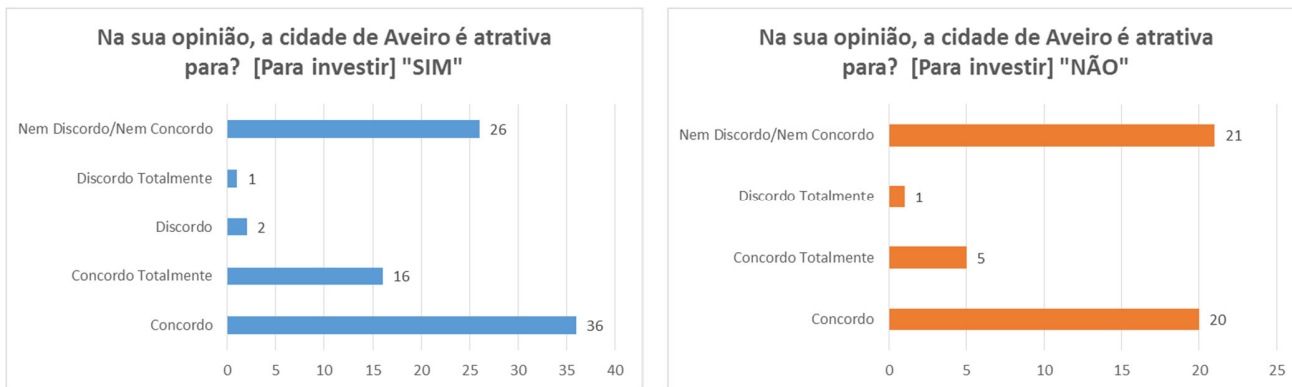


Gráfico 46: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à atratividade da cidade de Aveiro para investir

Interessante nesta questão é observar que a maioria dos estudantes quer os que “vivem ou não” em Aveiro consideram que a cidade é atrativa para investir, pois a maioria diz “concordar” com esta questão.

Os resultados a esta pergunta revelam ainda alguma indecisão por parte dos estudantes, pois também se obtiveram muitas respostas a indicar que “nem discordam/ nem concordam”, principalmente no grupo que não vive em Aveiro, pois foi a opção que reuniu o maior número de respostas.

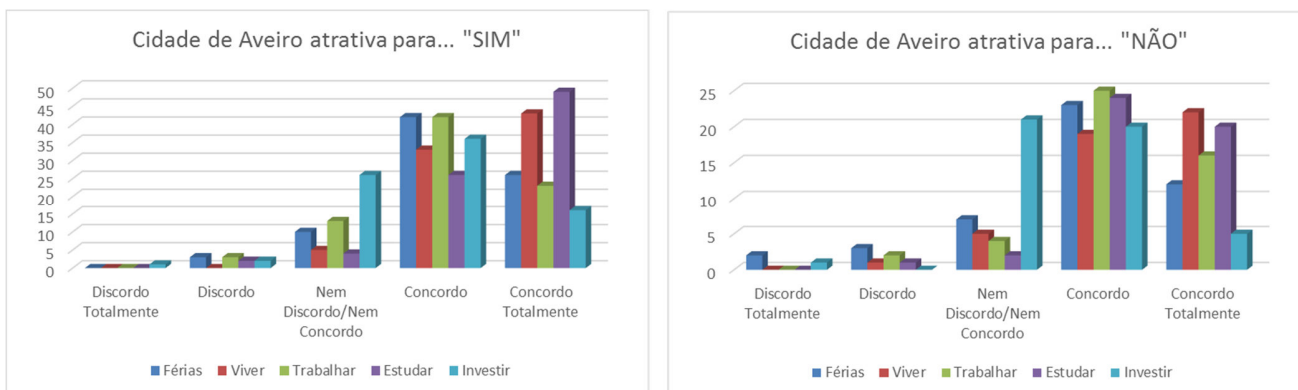


Gráfico 47: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro” quanto à atratividade da cidade de Aveiro para Férias; Viver; Trabalhar; Estudar e Investir

Através dos gráficos acima apresentados, é possível concluir que os estudantes que “vivem” em Aveiro consideram a cidade atrativa para “Estudar”, dado que 49 (quarenta e nove) dos 81 (oitenta e um) estudantes responderam “Concordar Totalmente” com este fator. Por sua vez, os estudantes que responderam “não viver” na cidade, escolheram o fator “Viver” como o fator mais atrativo da cidade na ótica deles, pois 22 (vinte e dois) dos 47 (quarenta e sete) que responderam “não viver”, escolheram a opção “Concordo Totalmente”.

Quanto à classificação por parte dos estudantes dos “Fatores de Atratividade na Cidade de Aveiro, tendo em conta as características tangíveis de um lugar” podem-se retirar as seguintes conclusões:

4.5.6. ALOJAMENTO

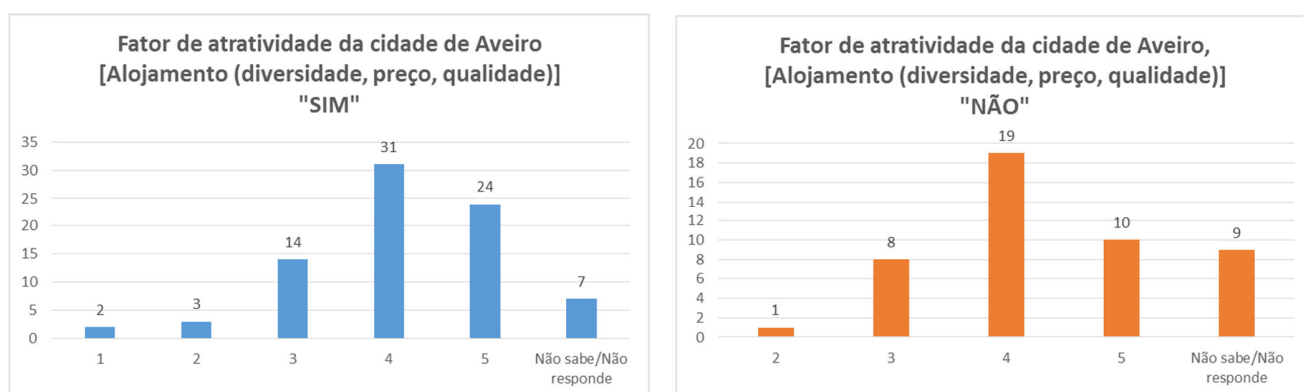


Gráfico 48: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Alojamento”

No atributo sobre o “Alojamento”, quer os estudantes que responderam que residem ou não em Aveiro, responderam maioritariamente que este atributo é visto como um fator “Significativamente Importante” e logo de seguida como “Muito Importante” no contexto da atratividade da cidade.

4.5.7. ARQUITETURA/DESIGN URBANO

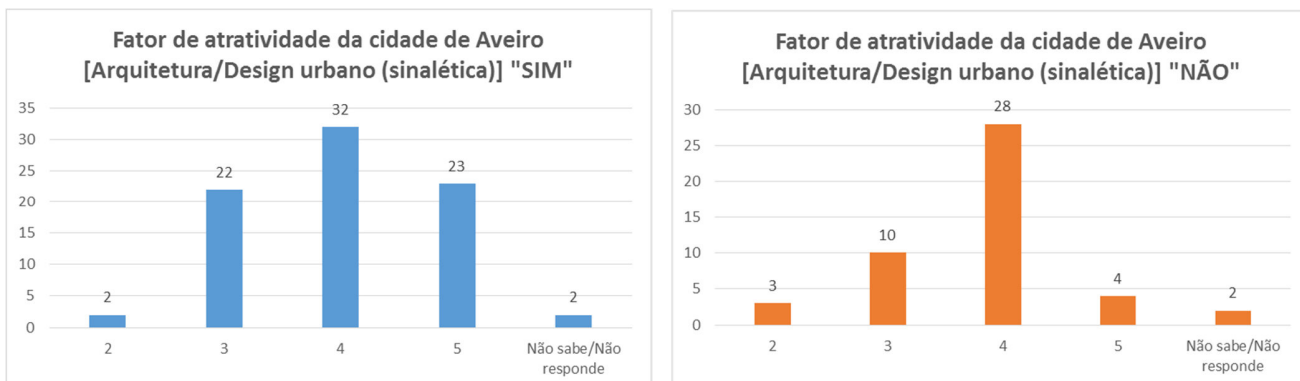


Gráfico 49: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Arquitetura/Design Urbano”

O fator “Arquitetura/Design Urbano” também é maioritariamente classificado como “Significativamente Importante” pelos que vivem ou não em Aveiro. No entanto, denota-se que os estudantes que vivem em Aveiro estão mais divididos quanto à sua classificação, ao passo que os que não vivem foram mais concludentes na sua classificação.

4.5.8. GASTRONOMIA

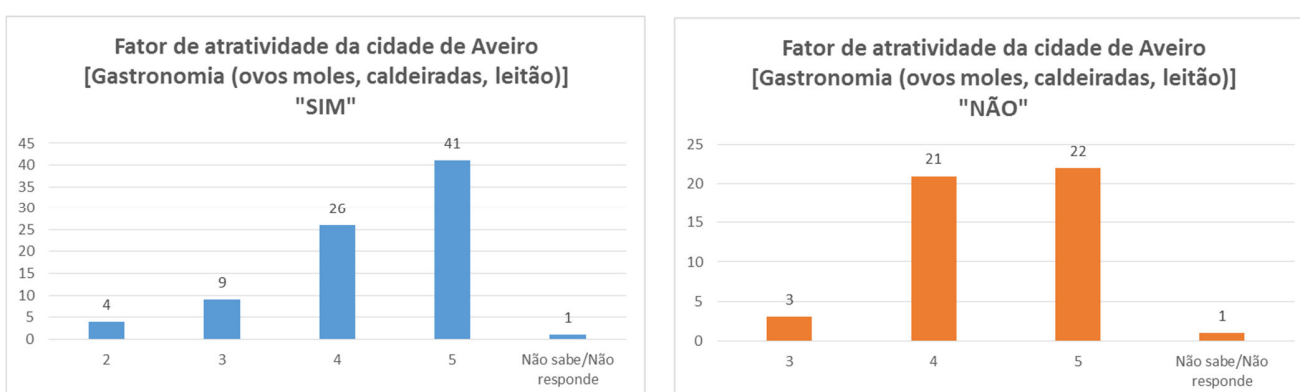


Gráfico 50: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Gastronomia”

Ao efetuar a análise dos gráficos acima, é possível observar que os estudantes que vivem em Aveiro valorizam muito o fator “Gastronomia”, pois é classificado por 41 (quarenta e um) dos 81 (oitenta e um) estudantes como “Muito Importante”. Já os estudantes que dizem não viver em Aveiro classificam-no quase da mesma forma como “Significativamente Importante” e “Importante”.

4.5.9. INFRAESTRUTURAS

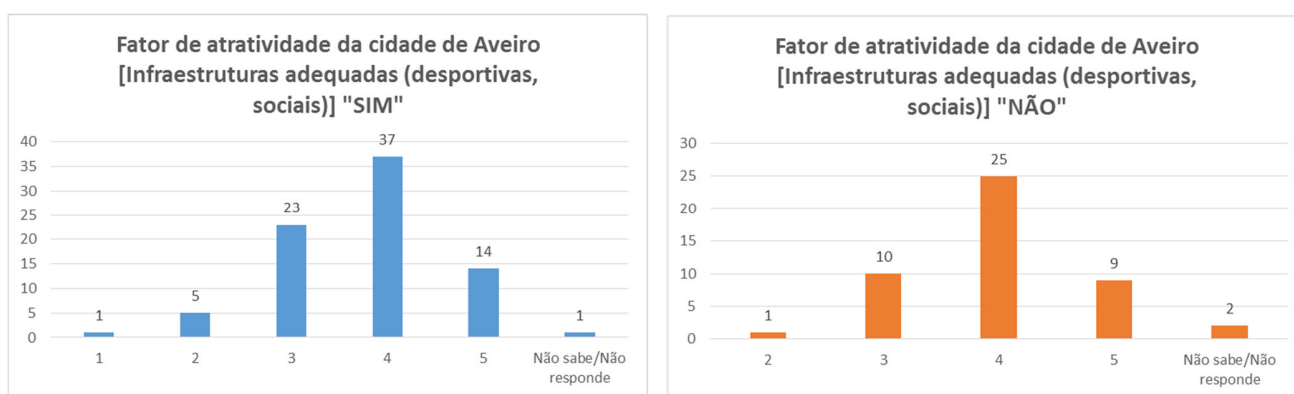


Gráfico 51: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Infraestruturas”

Ambos os grupos de estudantes que revelam “viver” e “não viver” em Aveiro, vêem o fator “Infraestruturas adequadas” como “Significativamente Importante”. Verifica-se que nenhum estudante que diz “não viver” em Aveiro o classificou como “Nada Importante”, contrariamente aos que “vivem” em Aveiro.

4.5.10. INSTALAÇÕES E SERVIÇOS MÉDICOS E DE SAÚDE

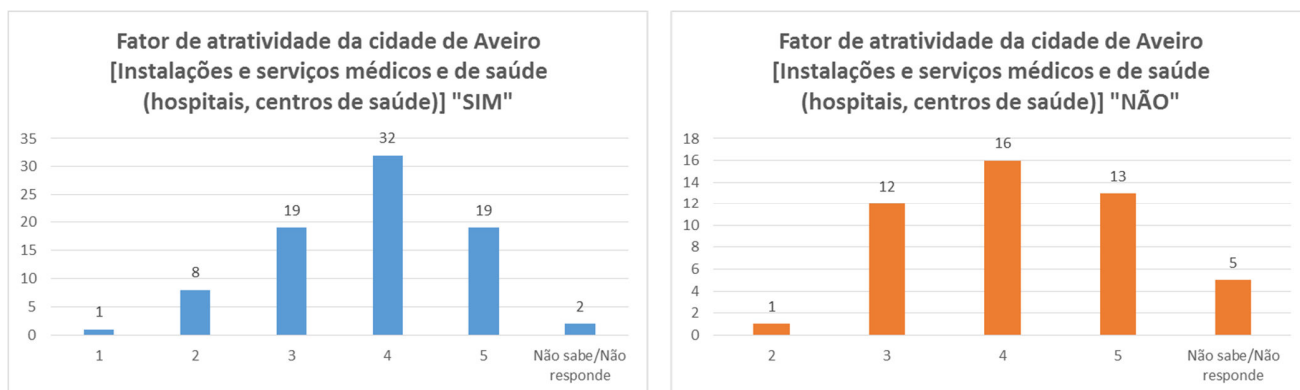


Gráfico 52: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Instalações e serviços médicos e de saúde”

As “Instalações e serviços médicos e de saúde” são na sua maioria considerado um fator “Significativamente Importante” pelos estudantes que habitam e não habitam na cidade. Contudo, existe por parte dos que “não vivem” em Aveiro outras opiniões relativas a este fator, estando também divididos entre as classificações “Importante” e “Muito Importante”.

4.5.11. NATUREZA

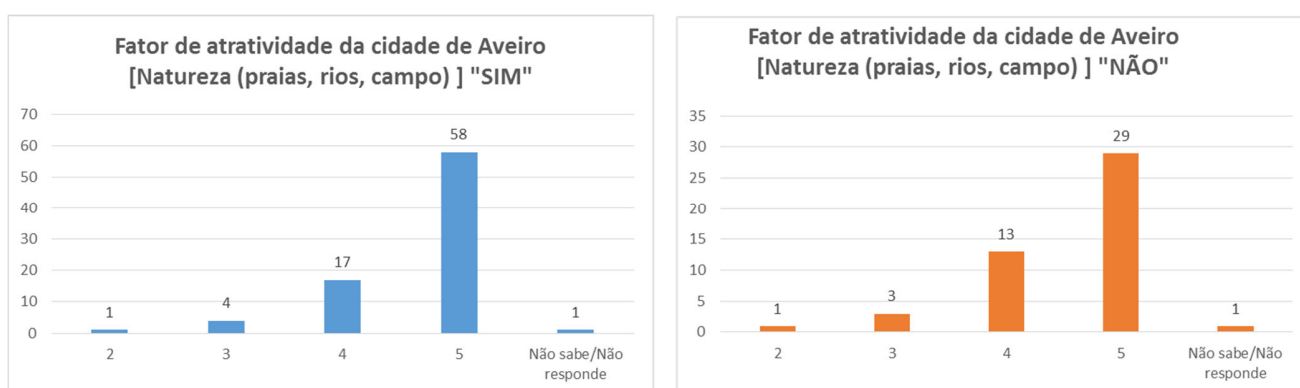


Gráfico 53: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Natureza”

É interessante ver que o fator “Natureza” é classificado de forma massiva como “Muito Importante” pelos que “vivem” e “não vivem” em Aveiro, verificando-se a importância deste fator para os estudantes como sendo um fator de grande atratividade da cidade de Aveiro.

4.5.12. SISTEMA DE TRANSPORTES PÚBLICOS

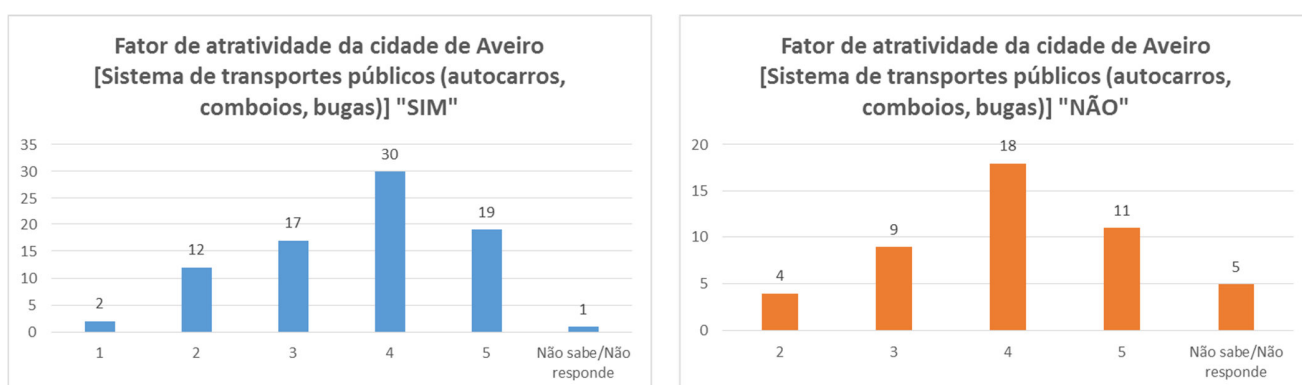


Gráfico 54: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Sistema de transportes públicos”

O “Sistema de transporte públicos” é considerado pela maioria como fator “Significativamente Importante”. Considerada como “Nada Importante” por parte dos que “vivem” em Aveiro, verificamos duas respostas a classificar este fator.

4.5.13. SERVIÇOS LOCAIS DE APOIO

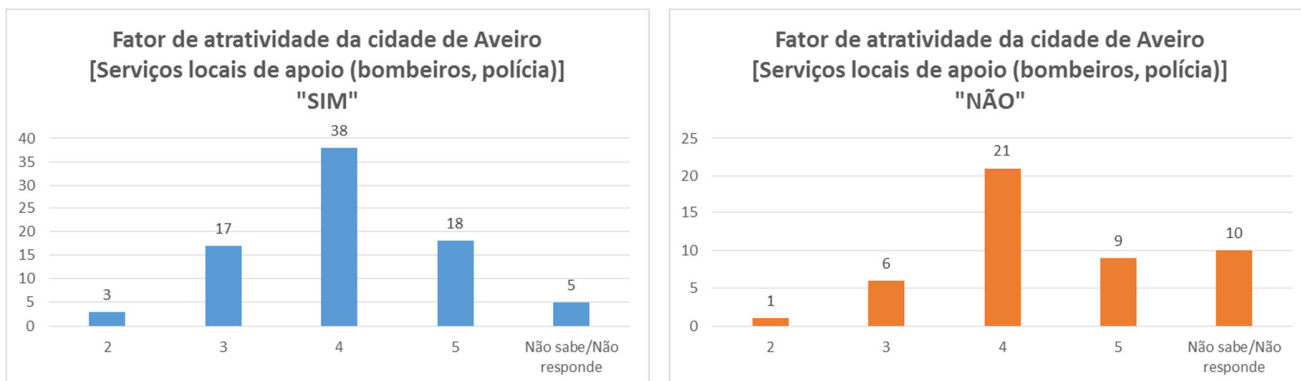


Gráfico 55: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Serviços locais de apoio”

O fator de atratividade da cidade de Aveiro “Serviços locais de apoio” é arrebatado como “Significativamente Importante” para a maior parte deles.

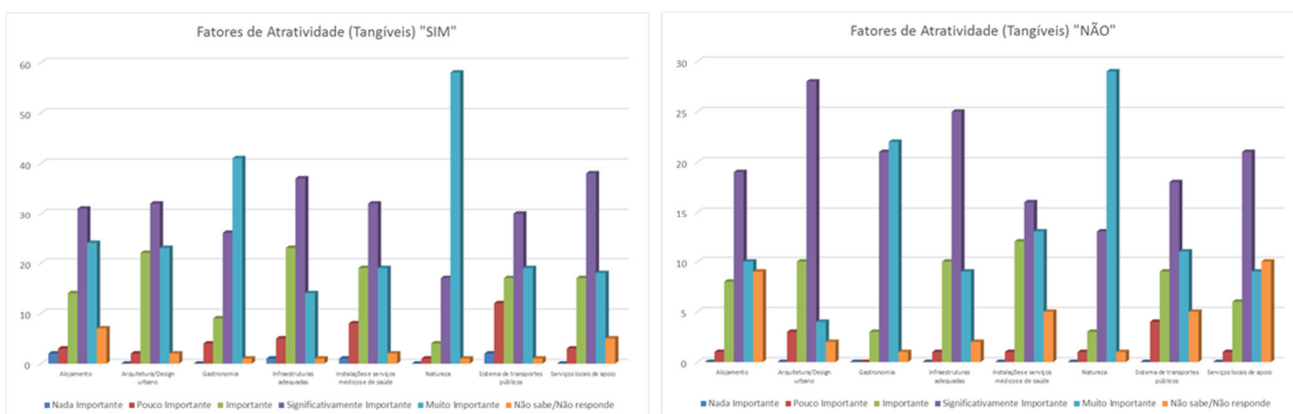


Gráfico 56: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto aos fatores de atratividade da cidade, tendo em conta as características tangíveis de um lugar

Concludentemente, o fator “Natureza” revela-se como o fator mais atrativo da cidade, uma vez que tanto os estudantes que “vivem” e “não vivem” o classificaram como “Muito Importante”, dado que

58 (cinquenta e oito) dos 81 (oitenta e um) dos que “vivem” e 29 (vinte e nove) dos 47 (quarenta e sete) estudantes que “não vivem” em Aveiro assim o consideram.

Por outro lado, abaixo seguem-se as conclusões retiradas quanto aos “Fatores de Atratividade na Cidade de Aveiro, tendo em conta as características intangíveis de um lugar”:

4.5.14. ATIVIDADES

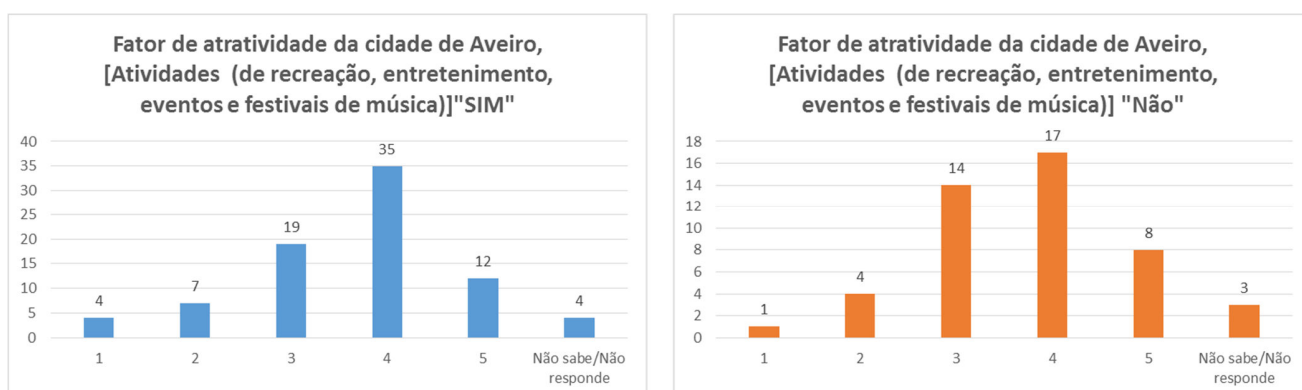


Gráfico 57: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Atividades”

As “Atividades” realizadas na cidade são classificadas como “Significativamente Importante”, e de seguida como “Importante” pelos estudantes residentes ou não em Aveiro.

4.5.15. ATMOSFERA/PAZ E TRANQUILIDADE DA CIDADE

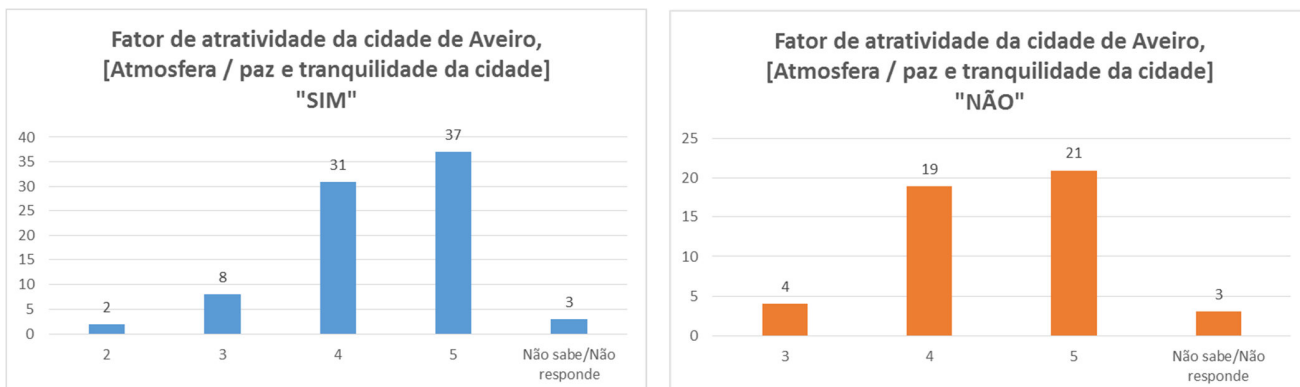


Gráfico 58: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Atmosfera/paz e tranquilidade da cidade”

Quer os estudantes que “vivem” e os que “não vivem” vêem o fator “Atmosfera/paz e tranquilidade da cidade” como “Muito Importante”, o que revela que consideram a cidade como ótima para se estar e frequentar. Uma observação interessante é ver que os estudantes que “não vivem” em Aveiro não classificam este fator abaixo de “Importante”.

4.5.16. BELEZA

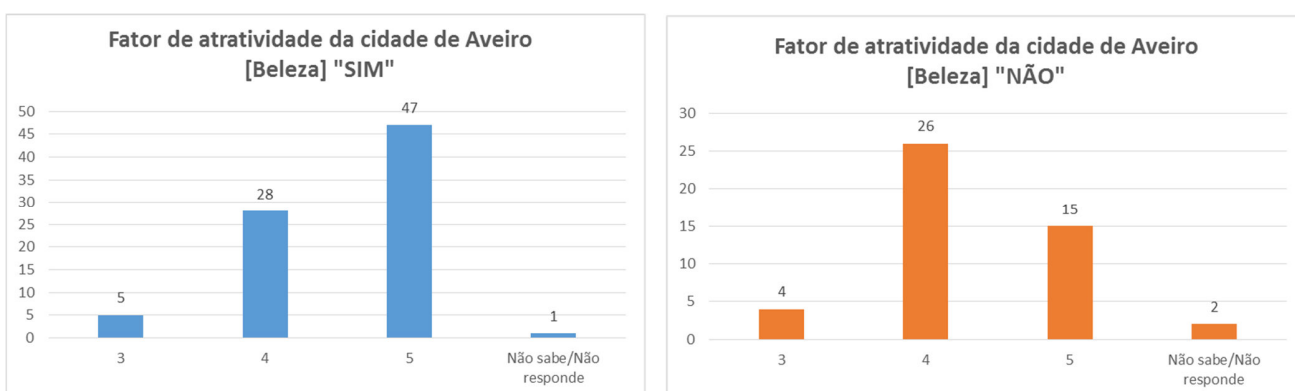


Gráfico 59: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Beleza”

Relativamente a este fator é visível a diferença de opiniões entre quem “vive” e “não vive” em Aveiro, ou seja, os estudantes que “vivem” em Aveiro classificam este fator, de forma massiva como “Muito Importante”, ao passo que os estudantes que “não vivem” na cidade o vêem mais como “Significativamente Importante”.

Importa também realçar que este fator é avaliado quase na sua totalidade como “Muito Importante” e “Significativamente Importante” no contexto de atratividade da cidade. Existem muito poucas respostas a indicarem-no como “Importante” e, não se verificou nenhuma resposta abaixo desta classificação.

4.5.17. CLIMA

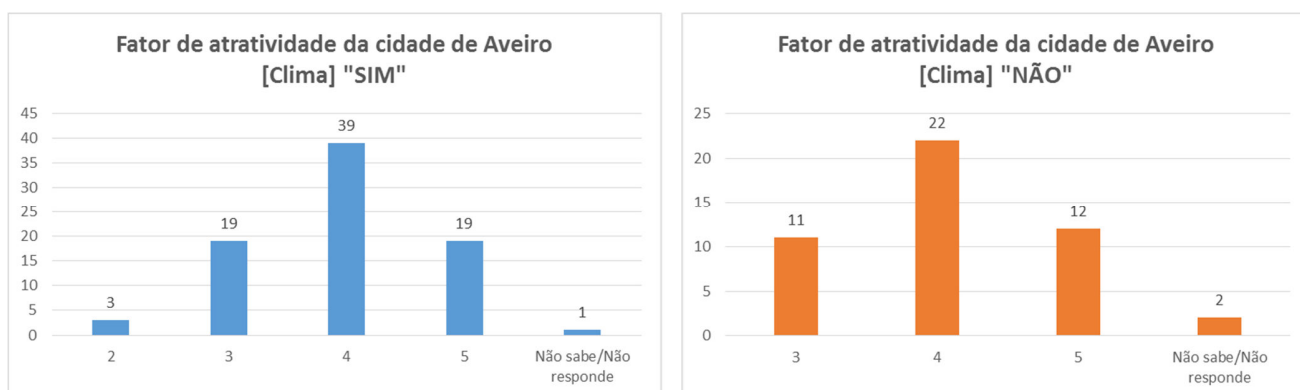


Gráfico 60: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Clima”

Os estudantes que “vivem” e os que “não vivem” classificam o fator “Clima” como “Significativamente Importante”. Verifica-se ainda que os estudantes que “não vivem” em Aveiro não classificam este fator abaixo de “Importante”, contrariamente aos que “vivem”, existindo três estudantes que vêem este fator como “Pouco Importante”.

4.5.18. CUSTO DE VIDA

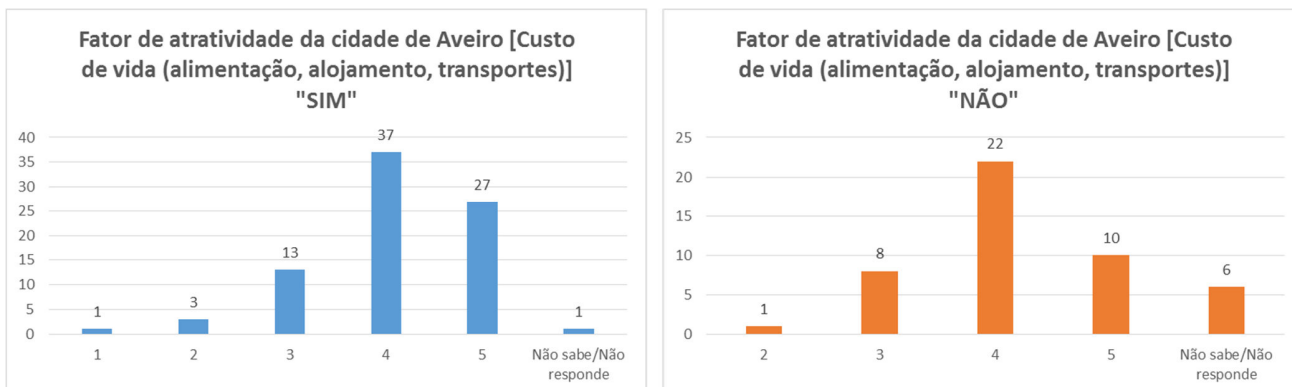


Gráfico 61: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Custo de vida”

O “custo de vida” da cidade é considerado por ambos os grupos como fator “Significativamente Importante”, surgindo de seguida o “Muito Importante”. São poucos os estudantes que vêem este fator como “Pouco Importante” e, apenas um estudante, habitante em Aveiro refere mesmo ser “Nada Importante”.

4.5.19. ECONOMIA/CLIMA EMPRESARIAL

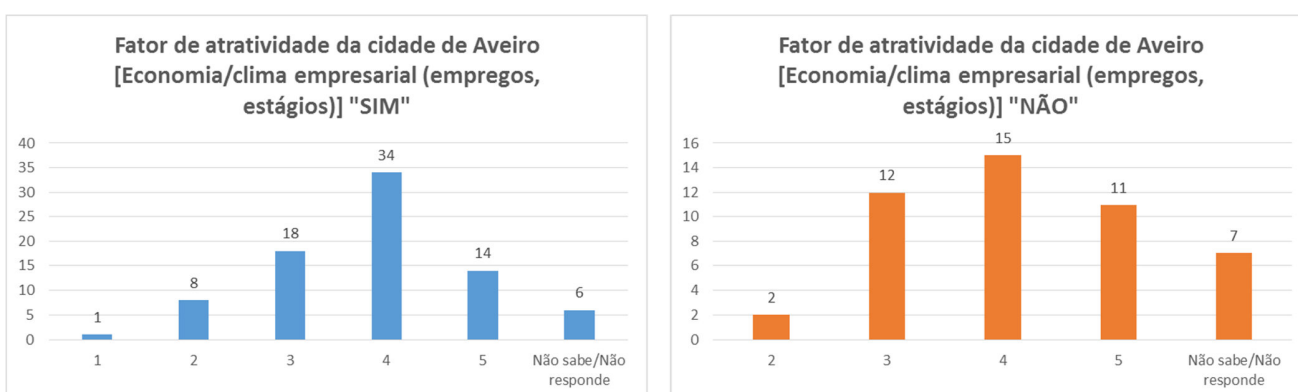


Gráfico 62: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Economia/clima empresarial”

A “Economia/clima empresarial” é vista pelos estudantes como fator “Significativamente Importante”, seguidamente de “Importante” pelos estudantes residentes ou não em Aveiro.

4.5.20. EDUCAÇÃO/ENSINO

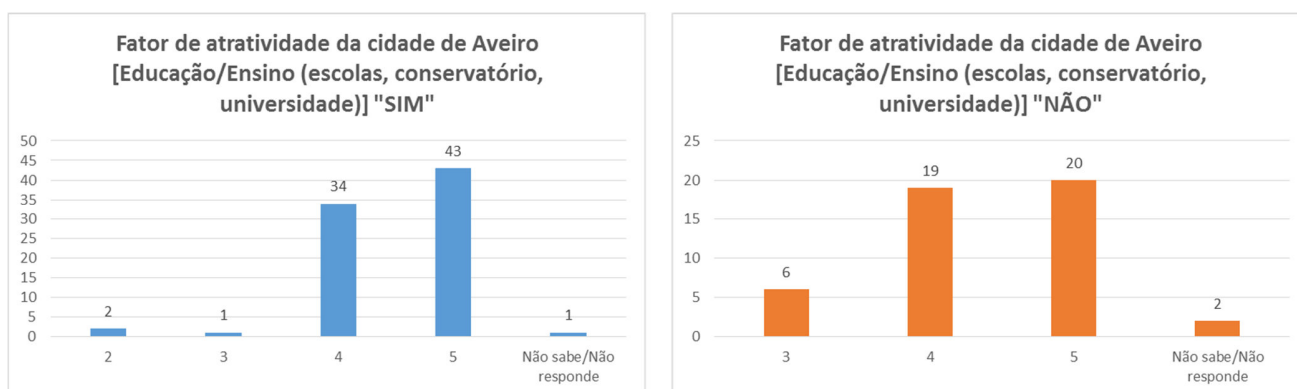


Gráfico 63: Comparativo de opinião dos estudantes que vivem e não vivem em Aveiro quanto à classificação do fator “Educação/Ensino”

Importante observar através destes resultados que o fator “Educação/Ensino” é classificado maioritariamente como “Muito Importante”, o que revela o porquê da sua escolha, no que concerne à escolha da cidade.

4.5.21. EMPREENDEDORISMO

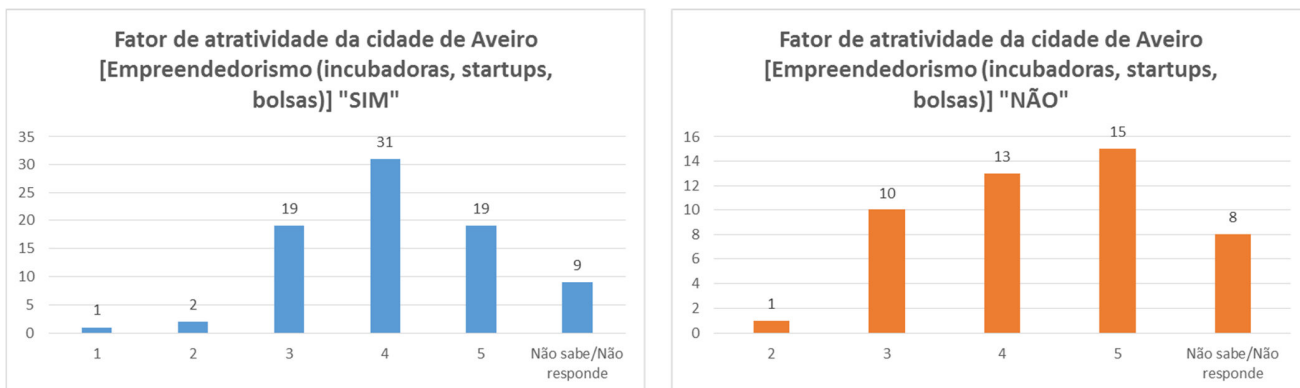


Gráfico 64: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Empreendedorismo”

Existe alguma falta de consenso quanto ao fator “Empreendedorismo” por parte de quem “vive” e “não vive” em Aveiro. Neste sentido, é possível verificar que os estudantes que “não vivem” na cidade vêem este fator como “Muito Importante” contrariamente aos que “vivem” em Aveiro, pois as suas respostas revelam que na sua maioria apenas o consideram como “Significativamente Importante”.

4.5.22. ESTILO DE VIDA

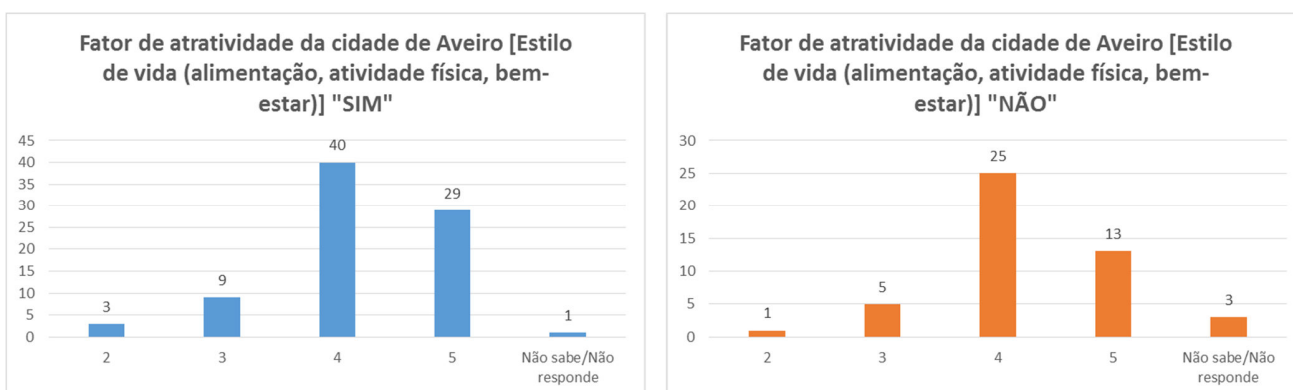


Gráfico 65: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Estilo de vida”

O “Estilo de vida” é considerado pelos estudantes como um fator “Significativamente Importante”, e depois como “Muito Importante” quer pelos estudantes que habitam ou não em Aveiro.

4.5.23. HOSPITALIDADE/SIMPATIA DAS PESSOAS

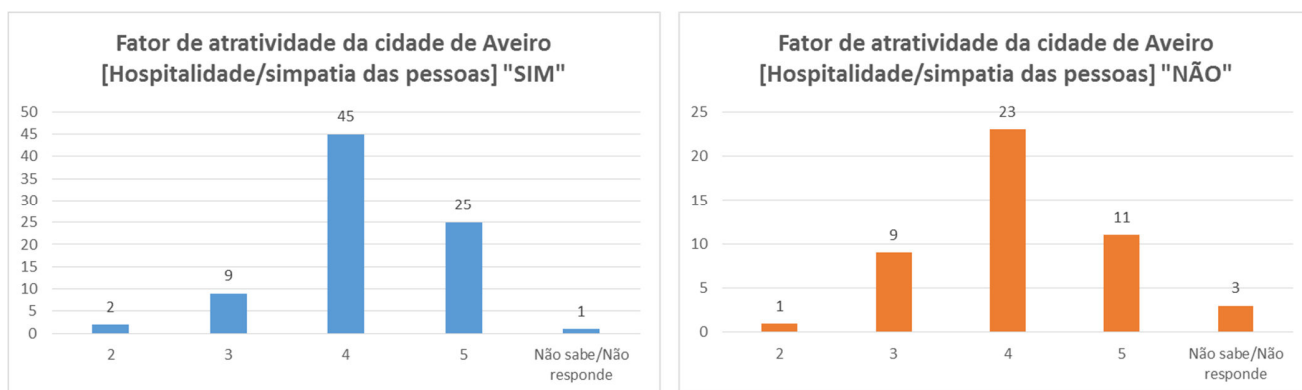


Gráfico 66: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Hospitalidade/simpatia das pessoas”

Para o fator “Hospitalidade/simpatia das pessoas”, verifica-se que os estudantes acham este fator positivo, pois quer os que “vivem” e “não vivem” classificam-no de forma massiva como “Significativamente Importante”.

4.5.24. INCENTIVOS FINANCEIROS

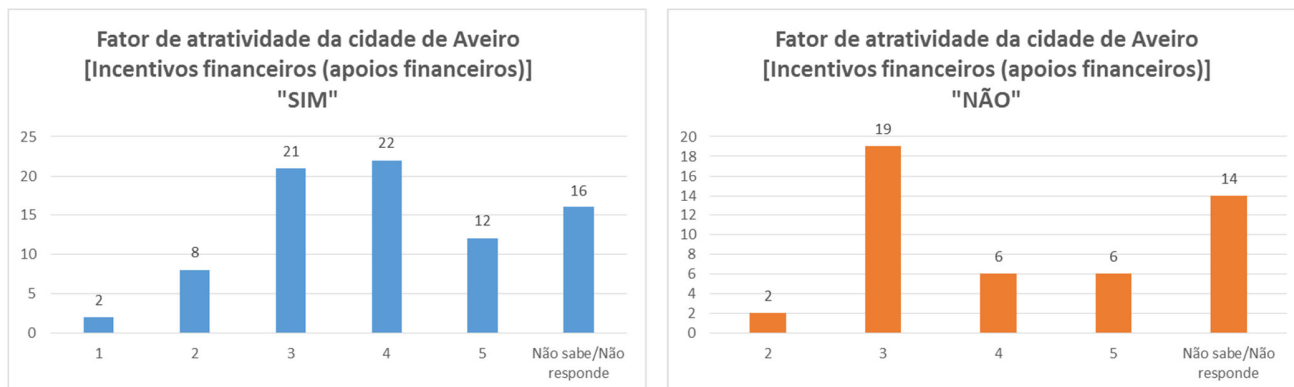


Gráfico 67: Comparativo de opinião dos estudantes que vivem e não vivem em Aveiro quanto à classificação do fator “Incentivos financeiros”

Por sua vez, o fator “Incentivos financeiros” é avaliado pelos estudantes que “vivem” em Aveiro como “Significativamente Importante”, mas logo de seguida, com a diferença de uma resposta, é classificado como “Importante”. Já os estudantes que referem “não viver” em Aveiro defendem de forma veemente a sua opinião quanto a este fator, classificando-o como “Importante”.

Suscitando diferentes opiniões, este fator apresentou um maior número de opção de respostas “Não sabe/Não responde” por ambos os inquiridos.

4.5.25. LAZER

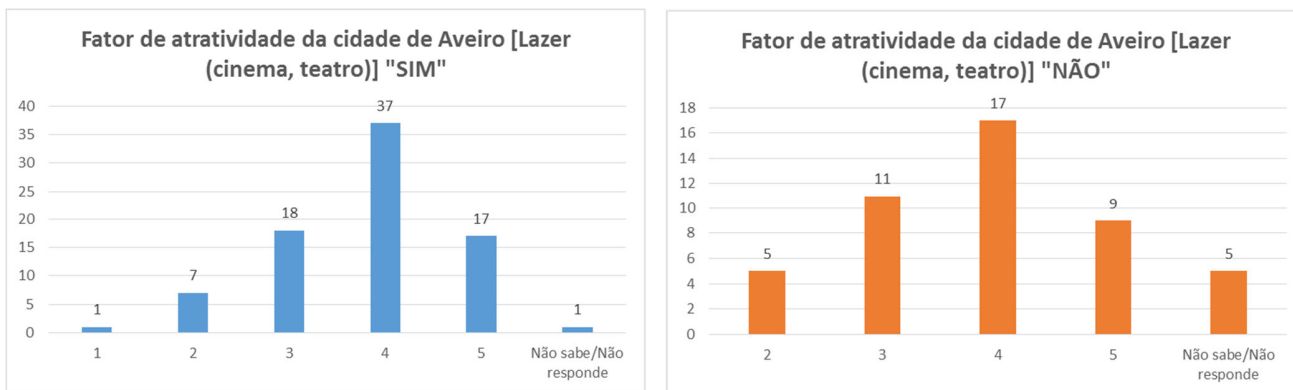


Gráfico 68: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Lazer”

O fator “Lazer” é considerado na sua maioria quer pelos estudantes que residem ou não em Aveiro como um fator “Significativamente Importante”, depois como “Importante” e, de seguida “Muito Importante”. Apenas um estudante residente em Aveiro se refere a este fator como “Nada Importante”.

4.5.26. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

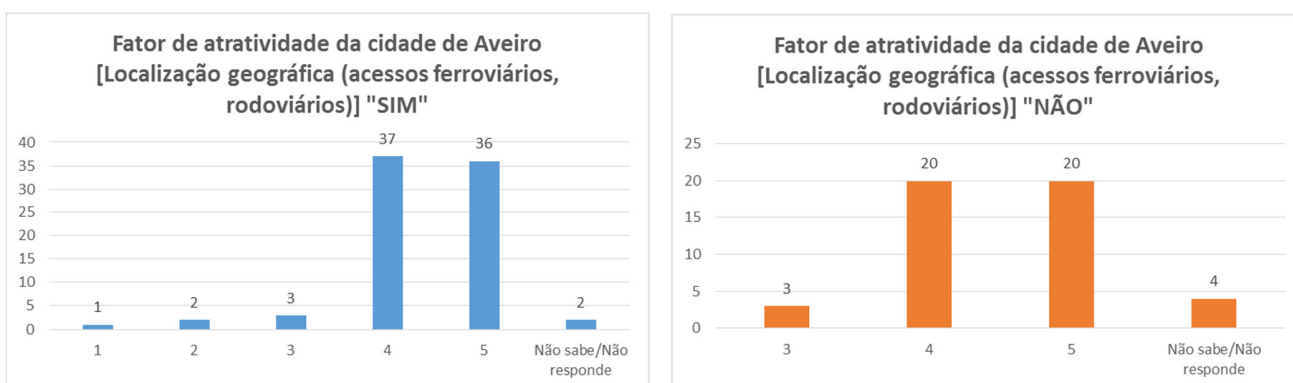


Gráfico 69: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Localização geográfica”

Outro resultado interessante é revelado mediante estes gráficos, onde é possível ver o quão importante este fator é, ou seja, 37 (trinta e sete) e 36 (trinta e seis) estudantes dos 81 (oitenta e um) que indicam “viver” em Aveiro, classificam-no como “Significativamente Importante” e “Muito Importante”, respetivamente. Nos estudantes que responderam “não viver” em Aveiro é visível um empate, dado que 20 (vinte) classificam-no como “Significativamente Importante” e outros 20 (vinte) como “Muito Importante”, num universo de 47 (quarenta e sete) alunos que responderam “não viver” em Aveiro.

4.5.27. PATRIMÓNIO HISTÓRICO/ARTE E CULTURA

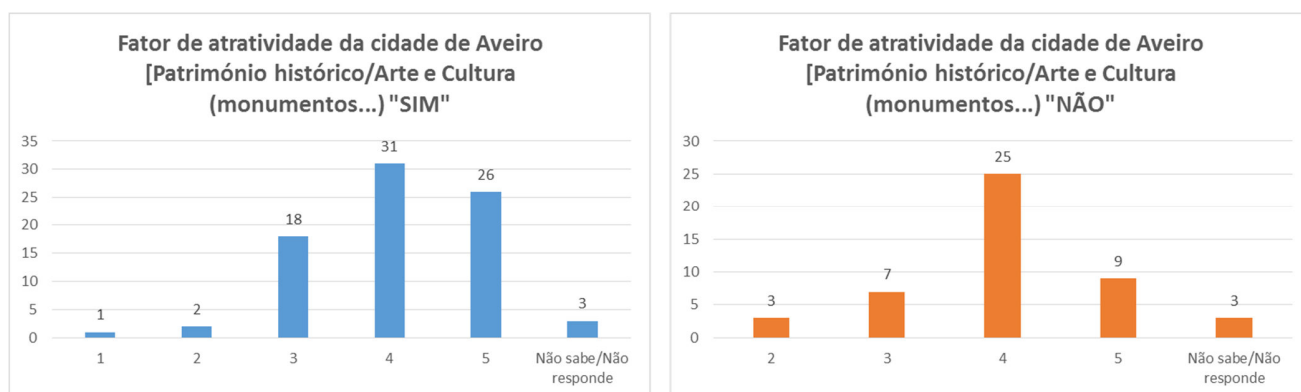


Gráfico 70: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Património histórico/Arte e Cultura”

O fator “Património histórico/Arte e Cultura” é visto como “Significativamente Importante” quer pelos estudantes que responderam “viver” e “não viver”, surgindo de seguida a classificação “Muito Importante”, não muito distanciada da resposta “Importante”.

4.5.28. SEGURANÇA DOS CIDADÃOS

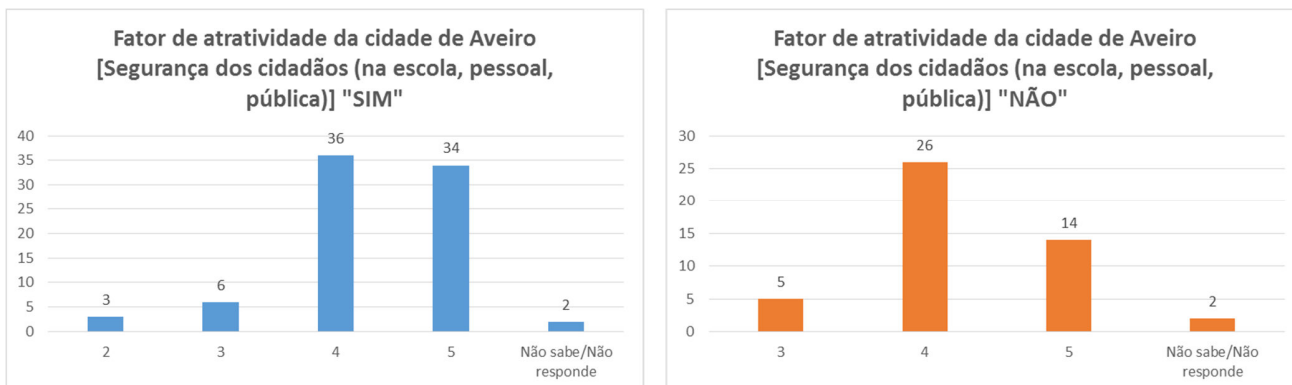


Gráfico 71: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Segurança dos cidadãos”

O fator de atratividade “Segurança dos cidadãos” é classificado pelos estudantes que “vivem” em Aveiro como “Significativamente Importante” e “Muito Importante”, verificando-se apenas uma diferença de duas respostas entre estas duas opiniões. Já nas respostas dos estudantes que “não vivem” em Aveiro, é mais significativa quanto à opinião que este é um fator “Significativamente Importante”.

4.5.29. TECNOLOGIA/INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

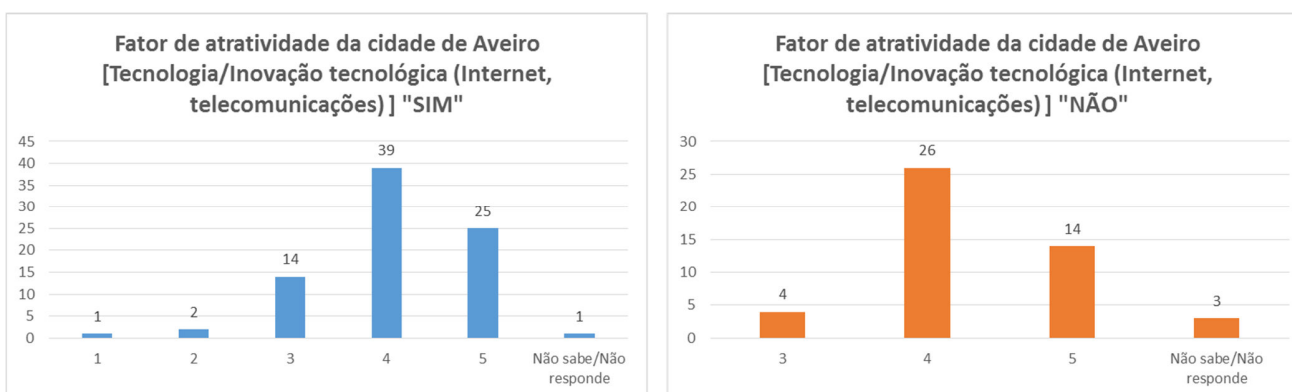


Gráfico 72: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Tecnologia/Inovação tecnológica”

Apesar de a maior parte dos estudantes que “vivem” em Aveiro ser unânime ao classificar o fator “Tecnologia/Inovação tecnológica” como “Significativamente Importante”, denota-se uma maior diversidade de respostas, pois todas as opções de resposta foram escolhidas, ao invés dos estudantes que responderam “não viver” na cidade que centraram as suas respostas entre três classificações, sendo que a mais votada foi a de “Significativamente Importante”.

4.5.30. VIDA NOTURNA

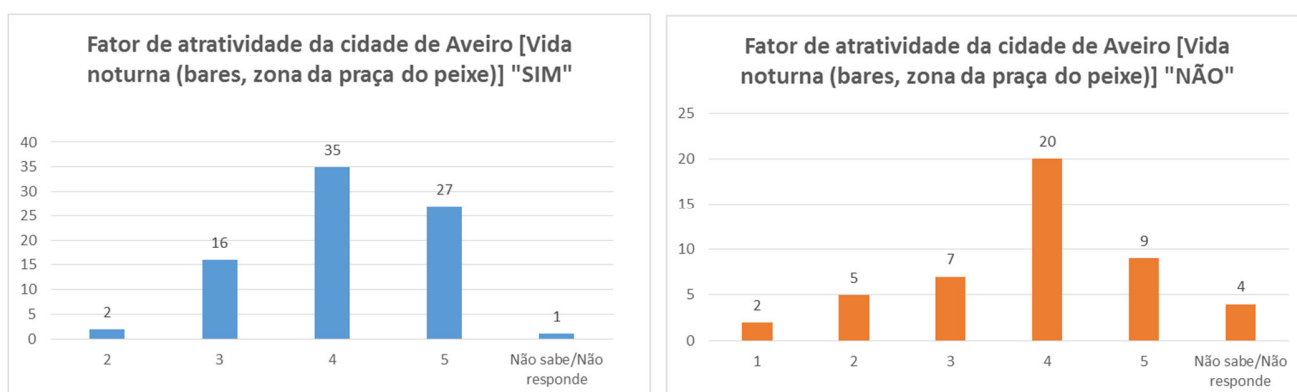


Gráfico 73: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto à classificação do fator “Vida noturna”

De observar que o fator “Vida noturna” é classificado da mesma maneira pelos estudantes que habitam ou não em Aveiro, pois ambos o classificam na sua maioria como “Significativamente Importante”. É visível que nas respostas dos estudantes que não habitam em Aveiro, existe uma maior diversidade de opiniões quanto a este fator, relativamente a este ser um fator de atratividade da cidade.

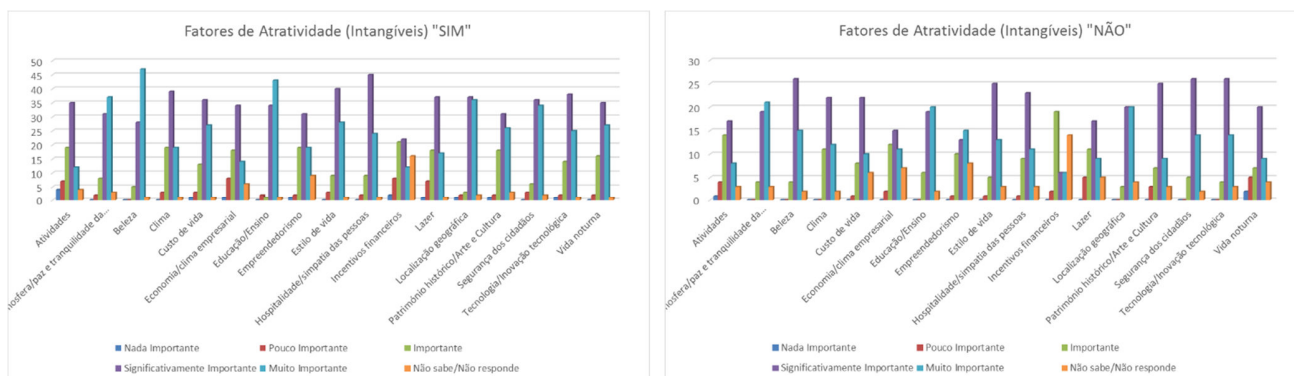


Gráfico 74: Comparativo de opinião dos estudantes que “vivem” e “não vivem” em Aveiro quanto aos fatores de atratividade da cidade, tendo em conta as características intangíveis de um lugar

Os gráficos acima apresentados revelam as respostas dos estudantes no que concerne a todos os fatores de características intangíveis. Ao contrário, dos fatores com características tangíveis, que reuniram concordância dos que “vivem” e “não vivem” na classificação do fator “Natureza” como mais atrativo. Nos fatores de características intangíveis, é possível concluir que o fator que reuniu mais consenso entre os estudantes que “vive” em Aveiro, classificando-o como “Muito Importante” é o fator “Beleza”, reunindo 47 (quarenta e sete) respostas de um total de 81 (oitenta e um). Já os que “não vivem” na cidade de Aveiro consideraram o fator “Atmosfera/Paz e tranquilidade” como “Muito Importante” com a escolha de 21 (vinte e um) estudantes, num total de 47 (quarenta e sete).

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES E CONTRIBUTOS

5.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo pretende-se apresentar, de forma resumida, as principais conclusões decorrentes da investigação realizada, analisando para isso algumas variáveis, tendo em conta os objetivos definidos no primeiro capítulo.

Nesta sequência, serão referidas também as implicações dessas conclusões para as entidades (Universidade de Aveiro e Câmara Municipal de Aveiro) diretamente ligadas ao público-alvo em questão.

Por fim, serão indicadas possíveis linhas de investigação a estudar futuramente.

5.2. CONCLUSÕES

Após a análise dos resultados obtidos com o questionário realizado aos estudantes sobre os “Fatores de Atratividade na Cidade de Aveiro”, é possível concluir que 70% (setenta) da amostra total é do sexo feminino, sendo que 27% (vinte e sete) apresentam idades compreendidas entre os 17-21 anos, maioritariamente solteiros, ou seja, 66% (sessenta e seis) e 43% (quarenta e três) se encontram a frequentar uma licenciatura. Verificou-se que mais de metade, 56% (cinquenta e seis) da amostra total pertence ao distrito de Aveiro, com 63% (sessenta e três) a responder que “vive” em Aveiro e que apenas 5% (cinco) não conheciam de todo a cidade antes de iniciar os seus estudos na mesma. Desta forma, foi possível identificar o perfil da amostra do estudo.

Com os dados obtidos, o presente trabalho permite concluir também que 69 (sessenta e nove) dos 128 (cento e vinte e oito) estudantes inquiridos consideram a cidade de Aveiro atrativa para “Estudar”, ficando assim à frente de restantes atributos como “Viver”, “Trabalhar” “Férias” e “Investir”.

Analisando esta questão, tendo em conta um dos objetivos definidos para este estudo, ou seja, comparar as duas características “viver” e “não viver”, segundo as respostas dos estudantes, conclui-se que para os estudantes que “vivem” em Aveiro o fator “Estudar” é visto como um fator de maior

atratividade, por 49 (quarenta e nove) dos 81 (oitenta e um) estudantes que responderam “viver”. No entanto, para os estudantes que responderam “não viver” vêem mais a cidade de Aveiro como atrativa para “Viver”, o que é interessante de atestar, pois são os mesmos estudantes que não se encontram a residir na cidade.

Relativamente aos fatores de atratividade reconhecidos pelos estudantes como fatores de atratividade da cidade, tendo em conta as características tangíveis de um lugar, foi curioso verificar que o fator “Natureza” foi classificado como “Muito Importante” quer no total da amostra, 87 (oitenta e sete) respostas, tal como no comparativo de opinião entre os estudantes que “vivem” com 58 (cinquenta e oito) respostas das 81 (oitenta e um) possíveis, e dos que “não vivem” com 29 (vinte e nove) dos 47 (quarenta e sete) totais. Com estes resultados, consegue-se entender o quanto o fator “Natureza”, enquanto característica tangível de um lugar assume um lugar de destaque na valorização da atratividade da cidade por parte dos estudantes.

Nos fatores de atratividade da cidade, tendo em conta as características intangíveis de um lugar, já foi possível denotar uma maior discrepância na opinião dos estudantes. Assim, com 63 (sessenta e três) respostas, o fator “Educação/Ensino” foi o escolhido como “Muito Importante”, mas estes fatores ao serem analisados individualmente, segundo as características referidas anteriormente, assumem outras conclusões, pois para os estudantes que “vivem” em Aveiro, com 47 (quarenta e sete) respostas das 81 (oitenta e um) totais, o fator mais valorizado é a “Beleza” e para os estudantes que responderam “não viver” com 21 (vinte e um) das 47 (quarenta e sete) respostas totais escolheram o fator “Atmosfera/Paz e tranquilidade da cidade”. Esta análise permite assim identificar o fator “Educação/Ensino” como mais valorizado no total da amostra, o que demonstra que os estudantes acreditam que a cidade oferece da melhor forma a vertente “Educação/Ensino” e por esta razão escolheram a Universidade de Aveiro como instituição de ensino. Não menos importante é também perceber que os estudantes que “vivem” em Aveiro valorizam e reconhecem o fator “Beleza” como um grande atrativo da cidade e os que “não vivem” dão valor à “Atmosfera/Paz e tranquilidade” que a cidade tem para oferecer.

Desta forma, com este estudo foi possível traçar um perfil identificador dos estudantes da Universidade de Aveiro, assim como identificar os fatores que valorizam como os mais atrativos da cidade e principalmente, compreender a diferença de opiniões entre os estudantes que responderam “viver” e “não viver” em Aveiro, verificando-se assim que os fatores referenciados não assumem igual importância no contexto de atratividade da cidade.

5.3. PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

No seguimento do capítulo anterior onde foi realizada uma interpretação e análise da temática de investigação, e uma vez sintetizados os resultados e apresentadas as conclusões do estudo, será possível destacar os contributos essenciais do presente estudo.

Neste âmbito, as conclusões deste trabalho afiguram-se como relevantes para algumas entidades da cidade de Aveiro, designadamente, Município de Aveiro e Universidade de Aveiro, na medida em que a sua aplicação permite perceber quais os fatores de atratividade da cidade de Aveiro mais reconhecidos pelos estudantes e, assim poderem pensar hoje para utilizar no futuro.

Por conseguinte, no item do potencial de atratividade consideram-se as características específicas e o interesse que o local pode despertar nos turistas, atribuindo-se um valor para as suas características que estabelecerão uma ordem ou classificação (Ferreira & Coutinho, 2002). Neste caso, os resultados obtidos permitiram saber qual a ordem/classificação dos atrativos da cidade considerados pelos estudantes.

Ruschmann (2006) comenta que a avaliação de atrativos turísticos é deste modo um importante instrumento de planeamento para indicar o potencial turístico de uma localidade, servindo como subsídio importante para a tomada de decisão política no que tange a projetos e à quantidade/qualidade dos equipamentos e da infraestrutura turística a eles associada.

Desta forma, sabendo quais os atrativos da cidade mais relevantes para os estudantes, espera-se portanto, que a pesquisa realizada possa gerar contribuições positivas às entidades já referidas que são as responsáveis pelos processos de comunicação na cidade dirigida a este público, informação para trabalharem estes fatores, a fim de poderem focalizar, direcionar e realçar nas suas políticas de comunicação os fatores de maior atratividade para a comunidade académica atual e potencial.

Sem dúvida que ter conhecimento sobre o que os estudantes consideram como mais atrativo na cidade, permitirá que todos os instrumentos utilizados para difusão da imagem da cidade sejam pensados e ajustados, criando desta forma valor para as mesmas.

Num contexto de globalização e revolução tecnológica verifica-se que a informação e comunicação deverá ser veiculada através de elementos mais digitais, a designar os “media” e a Internet, pois tratam-se de instrumentos privilegiados para a difusão de informação relacionada com as cidades e as suas diferentes imagens.

CAPÍTULO 6 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

6.1. INTRODUÇÃO

A avaliação dos resultados e a indicação dos contributos desta investigação, quanto ao estudo sobre os fatores de atratividade na cidade de Aveiro, levou a que se verificassem algumas limitações na mesma. No entanto, como em outra qualquer investigação, as limitações podem e devem ser vistas como oportunidades de melhoria do trabalho efetuado, favorecendo como possíveis caminhos para investigações futuras.

6.2. LIMITAÇÕES

O presente estudo apresenta algumas limitações próprias à pouca informação existente sobre a temática em estudo, pelo que se indicam as seguintes limitações:

- a) A bibliografia, pois não se encontra informação específica sobre o tema de atratividade sob o ponto de vista dos estudantes. O que existe quer a nível de investigações nacionais ou internacionais remetem para o turismo sob o ponto de vista do turista. Daí se ter seguido algumas linhas orientadoras destes estudos, mas sempre com adaptações de forma a poder ir de encontro aos objetivos propostos para esta dissertação;
- b) No que diz respeito às limitações inerentes ao método de recolha de dados, a utilização do inquérito por questionário pode trazer algumas limitações, pois segundo Almeida & Pinto (1995), o material recolhido pode ser superficial. As perguntas padronizadas não permitem captar diferenças de opinião significativas ou subtis entre os inquiridos. Além disso, as respostas podem dizer respeito mais ao que as pessoas dizem do que pensam – importância da relação inquiridor/inquirido;
- c) O questionário foi divulgado através da Internet, pelo que só pessoas com acesso à mesma puderam colaborar no estudo, reduzindo assim a variedade da amostra;

- d) O uso de uma amostragem não-probabilística é satisfatório, no entanto o uso de uma amostragem probabilística seria mais favorável para o processo de amostragem;
- e) A utilização de amostra por conveniência também é considerada o tipo de amostragem menos confiável, pois a amostra é selecionada conforme a conveniência do pesquisador, não havendo tanto rigor na selecção.

Segundo Churchill (1998) o problema de amostras por conveniência é que não há como saber se todas as pessoas incluídas na amostra são representativas da população;

- f) No que concerne ao tratamento dos dados, constituem algumas limitações a estatística descritiva, dado que, nem todos os factos que interessam são quantitativamente mensuráveis (Quivy & Campenhoudt, 2003), o que não permite, com base nos elementos observados, tirar conclusões para um domínio mais vasto;
- g) A utilização da forma de levantamento de dados, por se caracterizar como sendo um estudo de pouca profundidade logo, pouco adequado para investigação profunda.

Ainda segundo Gil (2008), os levantamentos recolhem dados ligados à percepção que as pessoas têm acerca de si mesmos. Ora, sendo a percepção subjetiva, os dados podem ser algo distorcidos, pois existe muita diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito;

- a) Desvantagem na utilização da escala de Likert, por ser uma escala essencialmente ordinal, não permitindo dizer quanto um respondente é mais favorável a outro, nem mede o quanto de mudança ocorre na atitude após expor os respondentes a determinados eventos (Mattar, 2001).

No entanto, convém mencionar que apesar de se terem verificado algumas limitações no decorrer do desenvolvimento da investigação, nenhuma foi considerada obstáculo para poder validar os resultados do estudo realizado, assim como as conclusões que advieram dos mesmos.

6.3. RECOMENDAÇÕES PARA DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Do que foi exposto anteriormente, parece interessante poderem ser desenvolvidos outros estudos de investigação, no domínio dos fatores de atratividade da cidade de Aveiro, na medida em que, a investigação existente sobre esta temática ainda é algo escassa quer no nosso país quer a nível internacional, como já foi possível referir anteriormente. Assim, para trabalhos possíveis de desenvolver futuramente sugerem-se as seguintes investigações:

- Tendo este estudo tido uma amostra relativamente pequena, seria importante poder desenvolver a mesma investigação com uma amostra mais alargada;
- Seria aliciente, fazer outro tipo de tratamento estatístico, recorrendo a ferramentas informáticas específicas, como por exemplo, o software SPSS, que permitiria fazer correlações mais profundas com os dados conseguidos, analisar mais e diferentes tipos de variáveis e por conseguinte, recolher conclusões através de interpretações alternativas, múltiplas e convergentes de resultados;
- Um dos caminhos de investigação futura que se sugere é o de realizar um estudo na linha de uma amostra probabilística, de forma a poder extrapolar resultados para o conjunto da população;
- Por outro lado, seria interessante poder fazer-se outro tipo de investigações, como por exemplo realizar entrevistas, organizar um *focus group*, com o objetivo de se obter dados mais conclusivos;
- Seria também importante fazer um estudo que acompanhasse a evolução da opinião dos estudantes ao longo da sua formação, ou seja, um estudo que permitisse perceber e comparar a opinião dos mesmos alunos no primeiro e último ano da sua frequência académica, de forma a avaliar se existiria alguma discrepância de opinião e perceber qual a sua origem;
- Finalmente seria relevante efetuar estudos sobre os fatores de atratividade da cidade de Aveiro por grupos específicos de estudantes, nomeadamente por sexo, por faixas etárias, países de origem. Outra sugestão seria poder comparar a opinião de estudantes da cidade de Aveiro com as opiniões de outros estudantes que escolheram/que frequentam uma cidade universitária diferente.

CAPÍTULO 7- CONCLUSÃO

7.1. CONCLUSÃO DA INVESTIGAÇÃO DESENVOLVIDA

Ao adotar uma abordagem de marketing integrada e holística, as cidades poderão criar programas para uma maior satisfação do seu público, garantindo assim o aumento da sua eficiência e eficácia. Para tal, o marketing caminha neste processo como uma ferramenta capaz de oferecer vantagens e satisfação ao cidadão.

Neste trabalho procurou-se evidenciar a importância do marketing das cidades, em que é possível perceber-se a importância da definição de uma estratégia de marketing, que destaque a atratividade das cidades como geradora de um posicionamento competitivo, diferenciador e reforçador dos atrativos da cidade para os seus diferentes públicos, tendo em conta as necessidades dos mesmos. Pois, abordar a questão da atratividade é discutir o motivo pelo qual a mesma desperta o interesse do público-alvo em questão e esta, depende de vários fatores, principalmente os que envolvem os gostos e os interesses particulares de cada um.

A identificação e mensuração de atrativos pressupõe que os recursos da cidade possuam uma elevada valorização e assim possam criar as ferramentas de marketing necessárias para impulsionar as oportunidades de desenvolvimento económico e social da cidade.

No caso específico da cidade de Aveiro, este trabalho revela o quão importante seria articular as políticas de comunicação por parte das instituições já referidas anteriormente, com as conclusões obtidas, pois as mesmas poderão servir de referência para estabelecer fortes relações quer materiais quer afetivas com o público em questão.

Para finalizar, conclui-se que o marketing envolve uma abordagem centrada no seu público, sendo importante elaborar uma estratégia de marketing adequada às características da comunidade, tal como estabelecer incentivos que atraiam os atuais e potenciais compradores e promover os valores e a imagem do lugar, de forma a salientar as suas vantagens distintivas aos potenciais utilizadores (Kotler *et al.*, 1993).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, A. (1929). "The science of living". Greenberg: Doubleday Edits.
- ALMEIDA, J. & Pinto, J. (1995). "A Investigação nas Ciências Sociais". Lisboa: Ed. Presença.
- ALMEIDA, L.; FREIRE, T. (1997). "Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação". Coimbra: APPORT.
- ALMEIDA, S. A., & FREIRE, T. (2000). "Metodologias da Investigação em Psicologia e Educação" (2ªed. Ver e ampl.) Braga: Psiquilíbrios.
- ANDRADE, Maria M. (2003). "Introdução à metodologia do trabalho científico". 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, Cap. 10.
- ANDRIOTIS, K. (2006). "Hosts, Guests and Politics: coastal resorts morphological change". *Annals of Tourism Research*, vol. 33, nº 4, pp. 1079-1098.
- ANHOLT, S. (2002). "Forword". *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 229-239.
- ANHOLT, S. (2005). "Some Important Distinctions in Place Branding". *Place Branding*, Vol. 1, Nº 2, pp. 116-121.
- ANTUNES, José E. 2002), "As Cidades também Precisam de Marketing", *Marketeer*, Maio, pp. 86-87.
- AZEVEDO, António; MAGALHÃES, Duarte e PEREIRA Joaquim. (2011). "CITY MARKETING – MY PLACE IN XXI". PORTO: Vida Económica, Editorial, SA.
- BABBIE, E. (1999). "Métodos de pesquisa de survey". Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- BABBIE, E. (2001). "The Practice of Social Research", 9th Edition. Belmont, CA: Wadsworth Thomson.
- BAGGOZZI, R. P. (1994). "Measurement in marketing research", Richard Bagozzi (ed), "Principles of Marketing Research", Cambridge MA, Blackwell: 1-49.
- BAKER, B. (2007), "Destination Branding for Small Cities", Creative Leap Books, Portland, OR.
- BAKER, M. J. (2005). "Administração de marketing". Rio de Janeiro: Elsevier.
- BARAÑANO, A. M. (2004). "Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão". Lisboa: Edições Sílabo.
- BARRETTO, M. (Org.) (2006). "Turismo, cultura e sociedade". Caxias do Sul, RS: Ed. Da UCS.
- BAUTZER, D. (2010) "Marketing de Cidades: construção de identidade, imagem e futuro". Atlas, São Paulo.
- BEST, John; KAHN, James (1993, [1970]) "Research in Education", 7ª Ed. Boston: Allyn and Bacon.

- BRAVO, M^a Pilar C.; EISMAN, Leonor B. (1998). "Investigación Educativa". 3^a Ed. Sevilla: Ediciones Alfar.
- BUTLER, R. & G. WALL (1985). "Introduction: Themes in Research in the Evolution of Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 12, pp.287-296.
- BUTLER, R. W. (1993). "Tourism Development in Small Islands: past influences and future directions". *The development process in small island states*. D.G. Lockhart, D.Drakakis-Smith and J. Schembri, eds., pp.71-91. London: Routledge.
- CARVALHO, J. (2009). "Métodos de Investigação: Saber fazer da Investigação para Dissertação e Teses". Escolar Editora.
- CAVALCANTI Elizabeth; NEVES Maria Fernanda, (2004). "Curitiba viável ao turismo". Disponível em: WWW: <URL: [http:// www.fotoserumos.com/curitibaviavel17.htm](http://www.fotoserumos.com/curitibaviavel17.htm)> - [Consult. 2 Out. 2012].
- CERRO, Francisco L. (1993). "Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico", Ministerio de Industria, Comércio y Turismo.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. (1996). "Metodologia científica". 4. ed. São Paulo: Makron Books.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. (2004). "Metodologia científica". 5^a ed. São Paulo: Pearson.
- CHURCHILL, G. A. Jr. (1995). "Marketing Research. Methodological Foundations". 6th Ed. Dryden Press. Florida.
- CHURCHILL, G. (1998). "Marketing research: methodological foundations", 2a ed. The Dryden Press.
- CLARA, Coutinho (2011). "Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas" - Teoria e Prática (Reimpressão), Edições Almedina.
- COSTA, José da Silva (2010). "As mudanças económicas como desafio para a cidade". Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- CROUCH, G. (2006). "Destination Competitiveness: insights into attribute importance". *International Conference of Trades, Impacts and Policies on Tourism Development*. Hellenic Open University in Heraklion. Crete, Jun 15-18.
- CUNHA, Licínio (2008). "Avaliação do Potencial Turístico", COGITUR - Journal of Tourism Studies, v. 1, n. 1.
- DAMAS, M. J. & De Ketele, JM. (1985). "Observar para avaliar". Coimbra: Livraria Almedina.
- DAS, D.; SHARMA, S.K.; MOHAPATRA, P. K. J. & SARKAR, A. (2007). "Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A Case Study". *Journal of Services Research*, v. 7, n.1, p.104-134.
- DIAS, R.; CASSAR, M. (2005) "Fundamentos do Marketing Turístico". Pearson Prentice Hall, São Paulo.
- DIEHL, Astor A. (2004). "Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas". São Paulo: Prentice Hall.

- DOMINGUEZ, L. N. (1994). "Relevamiento turístico: propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial". Santa Fé (Argentina): Centro de estudios turísticos Instituto superior de turismo Sol.
- DWYER, L. & KIM, C. (2003). "Destination competitiveness: determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, vol. 6, nº 6, pp. 369-414.
- ELIZAGARETE, Victoria de (2003), "Marketing de Ciudades", Editora Pirámide, Madrid.
- ELIZAGARETE, Victoria de (2006), "Estratégias de marketing para las ciudades: el turismo y la organizacion de eventos en la Europa del S. XXI", *Conferência Ibérica de Marketing das Cidades*, Instituto Português de Administração de Marketing.
- EUROPEAN COMMISSION (1996). "Cohesion and Competitiveness: Trends in theRegions". *6th Periodic Report on the Social and Economic Situation and Development of the Regions in the Community*. European Commission, Luxembourg.
- FASLI, M. (2010). "A model for sustaining City Identity". Case Study: Lefkosa (Nicosia) in North Cyprus. Published Doctoral Dissertation, Germany: VDM Verlag Dr.Müller.
- FERREIRA, Aurélio B. de H. (1986). "Novo dicionário da língua portuguesa". Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FERREIRA, L. F.; COUTINHO, M. C. B. (2002). "Ecoturismo: visitar para conservar e desenvolver a Amazônia". Brasília: MMA/SCA/Proecotur.
- FIGUEIREDO, A. M. & SILVA, M.R. (2005). "Factores Territoriais e Institucionais da Internacionalização da Cidade-Região", in *Porto Cidade Região*, Universidade do Porto, Porto, pp. 56-68.
- FINK, A., & KOSECOFF, J. (1985). "How to conduct surveys: A step-by-step guide". Beverly Hills: Sage.
- FONSECA, J. J. S. (2002). "Metodologia da pesquisa científica". Fortaleza: UEC, Apostila.
- FORMICA, S. & UYSAL, M. (2006). "Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: an analytical framework". *Journal of Travel Research* (44), pp. 418-430.
- FRETTER, A. (1993). "Place marketing: a local authority perspective", in Kearns and Philo (eds), *Selling Places* (Oxford: Pergamon Press).
- GEARING, C. E. *et al.* (1974). "Establishing a measure of touristic attractiveness". *Journal of Travel Research* 12 (4).
- GERTNER, D., & KOTLER, P. (2004). "How can a place correct a Negative Image", *Place Branding*, Vol.1, N. °1, pp. 50-57.
- GHIGLIONE, R., & MATALON, B. (1993). "*O Inquérito – Teoria e Prática*". Oeiras: Celta Editora.
- GIL, António Carlos. (1999). "Métodos e técnicas de pesquisa social". 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- GIL, Antonio Carlos. (2002). "Como Elaborar Projetos de Pesquisa". São Paulo: Atlas.

- GIL, António Carlos. (2007). "Como elaborar projetos de pesquisa". 4. ed. São Paulo: Atlas.
- GIL, António Carlos. (2008). "Como elaborar projetos de pesquisa". 5. ed. São Paulo: Atlas.
- GODOY, A. S. (1995). "Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais". Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun.
- GRAHAM, B. (2002). "Heritage as Knowledge: Capital or Culture?" Urban Studies, Vol 39, N°5-6, pp1003-1017.
- GUNN, C. A. (1988). "Tourism Planning", 2nd ed. New York, NY: Taylor & Francis.
- HAIR Jr., J. F. et al. (2005). "Análise multivariada de dados". São Paulo: Bookman.
- HELBRECHT, I. (1994). "Conflict, consent, cooperation: Comprehensive planning in Germany beyond market and state", in Braun, G.O. (ed.) "Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life", Dietrich Reimer Verlag, Berlin, Germany.
- HU, Y. & RITCHIE, J.B. (1993). "Measuring destination attractiveness: A contextual approach". Journal of Travel Research, 32 (2).
- JOACHIMSTHALER, Erich; AAKER, David A. (1997). "Building Brands without Mass Media", *Harvard Business Review*, January-February, pp.39-45.
- KANTER, Rosabeth M. (1995). *2Word Class – Thriving Locally in the Global Economy*, Prentice-Hall.
- KAUR, J. (1981). "Methodological approach to scenic resource assessment". Tourism Recreation Research, 6 (1).
- KERLINGER, Fred N. (1979). "Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: Um tratamento conceitual". São Paulo: EPU.
- KIDDER, L. (org.). (1987). "Métodos de pesquisa nas relações sociais: medidas na pesquisa social". Vol.2. São Paulo: E.P.U.
- KÖCHE, J. C. (1997). "Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa". 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- KOTLER, Philip. (2001). "Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados". 10. ed. São Paulo: Futura.
- KOTLER, Philip. (2002). "Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle". São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; ASPLUND, C.; REIN, I., & HEIDER, D. (1994). "Marketing Público: Como Atrair Investimentos, Empresas, e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países". S. Paulo, UK: Makron Books.
- KOTLER, P. et al. (1999). "Marketing Places Europe". London, Pearson Education.

- KOTLER, P. et al.(2006). “Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe”. Pearson Prentice Hall, São Paulo.
- KOTLER, P. & GERTNER, D. (2002). “Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”. Special Issue Brand Management.
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving (1993). “Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations”, Free Press, Nova Iorque.
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving (1993a). “There’s no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations”, *The Futurist*, 14-21.
- KREŠIĆ, D.; PREBEŽAC, D. (2011). “Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment”. *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, Vol. 59, Nº. 4, pp. 497-517. ISSN 1332-7461.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. (1991). “Fundamentos de Metodologia Científica”. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. (2001) “Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos”. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- LAZER, W. (1963). “Lifestyle concepts and marketing”. In S. A. Greyser (Ed.), *Toward scientific marketing* (pp.130–139). Chicago: American Marketing Association.
- LOCKE, L.; Spirduso, W.; & SILVERMAN, S. (2007). “Proposals that work: A Guide for Planning Dissertations and Grand Proposals”, (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- LUCHIARI, M. T. D. P. (1998). “Urbanização turística: um novo nexo entre o lugar e o mundo”. LIMA, L.C. (org.) “Da cidade ao campo: a diversidade do saber fazer turístico”. Fortaleza: UECE, pp.15-29.
- MALHOTRA, N. K. (1996). “Marketing Research: an applied orientation”. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- MALHOTRA, N. K. (1999). “Marketing research: an applied orientation”. - New Jersey: Prentice Hall.
- MALHOTRA, N. K. (2001).” Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada”. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman: Porto Alegre.
- MALHOTRA, N. K. et al. (2005). “Introdução à pesquisa de marketing”. São Paulo: Prentice Hall, Cap 6.
- MATTAR, Fauze N. (1993). “Pesquisa de Marketing”. Volume 1, Atlas, São Paulo.
- MATTAR, Fauze N. (1994). “Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise”, 2 ed. São Paulo: Atlas, 2v., v.2.
- MATTAR, Fauze N. (1996). “Pesquisa de marketing”. Ed. Atlas.
- MATTAR, Fauze N. (1999). “Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento”. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- MATTAR, Fauze N. (2001). “Pesquisa de marketing”. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas.

- MAYO, E. J. & JARVIS, L. P. (1981). "The psychology of leisure travel". Effective marketing and selling of travel services: CBI Publishing Company, Inc.
- MERTENS, Donna M. (1998). "Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative & Qualitative Approaches". London: Sage Publications.
- MOLETA, Vânia B. F. (2000). "Comercializando um destino turístico". Porto Alegre: Sebrae/RS, p. 12-13, v.1. (Serie Produto Turístico).
- MOREIRA, C. (1994). "Planeamento e estratégias da investigação Social". UTL - Instituto de Ciências Sociais e Políticas.
- MOREIRA, J. M. (2006). "Investigação quantitativa: Fundamentos e Práticas", In: J. A. Lima & J. A.
- MORESI, E. (2003). "Metodologia de Pesquisa". Programa de Pós-graduação stricto sensu em gestão do conhecimento e da tecnologia da informação da Universidade Católica: Brasília.
- MORGAN, N.; Pritchard, A.; & Pride, R. (2004). "Destination Branding Creating the Unique Proposition", 2nd Ed. Oxford, UK: Elsevier Butterworth Heineman.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). (2001). "Introdução ao Turismo". São Paulo: Roca.
- PALHARES, Guilherme L.; PANOSSO NETTO, Alexandre. (2008). "Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas2. São Paulo: Aleph.
- PEARCE, P. L. (1991). "Analysing Tourist Attractions". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, nº 1, pp. 46-55.
- PEIXOTO, Paulo (2000). "Gestão estratégica das imagens das cidades: Análise de mensagens promocionais e de estratégias de Marketing Urbano". *Revista Critica de Ciências Sociais*, nº 56, pág. 99-122.
- PEREIRA, V. (2003). "Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas". In: CONGRESSO VIRTUAL DE TURISMO, 2. *Anais...* 2003.
- PINTO, G. J. (2001). "Planejamento Estratégico e City Marketing: A nova face das cidades no final do século XX". *Caminhos de Geografia – Revista Online*, Uberlândia: 18-21, mar.
- PONTE, J. P. (2006). "Estudos de caso em educação matemática". *Bolema*, 25, 105-132.
- PORTER, M. (1990). "The Competitive Advantage of Nations". MacMillan. London.
- QUIVY, R.; & CAMPENHOUDT, L. (2003). "Manual de investigação em ciências sociais", (3ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- RAINISTO, S. (2003). "Sucess factors of Place Marketing a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States". PhD Thesis, Helsinki University.
- RICHARDSON, Roberto J. (1989). "Pesquisa social: métodos e técnicas". São Paulo: Atlas.

- RICHARDSON, Roberto J. (1999). "Pesquisa Social: Métodos e Técnicas" – 3ª Edição. São Paulo: Atlas.
- RITCHIE, J. R. B. & ZINS, M. (1978). "Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region". *Annals of Tourism Research*, 5 (2), 252-267.
- ROGERSON, Robert J. (1999). "Quality of life and city competitiveness", *Urban Studies*, Vol. 36, N. °5-6, pp.969-985.
- RUSCHMANN, D. (2006). "Turismo e planejamento sustentável a proteção do meio ambiente". 13.ed. Campinas: Papirus.
- SÁNCHEZ GARCIA, F. (1999). "Buscando um lugar ao sol para as cidades: o papel das atuais políticas de promoção urbana". In: Revista Paranaense de Geografia, Associação dos Geógrafos Brasileiros, n. 4.
- SCHAFFER, D. R., & DILLMAN, D. A. (1998). "Development of a standard e-mail methodology". *Publica Opinion Quarterly*, 3, 378-397.
- SCHUTT, Russell K. (1999). "Investigating the Social World: The process and Practice of Research". (2ª Ed). Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- SERAPIONI, M. (2000). "Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração". *Ciências da Saúde Colectiva*, 5(1), 187-192. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v5n1/7089.pdf>> [Consultado a 11/07/2014].
- SERRANO, A. (2003). "City Competitiveness and attractiveness: a New Approach to Evaluate Economic Development in Mexican Cities". In: Doctoral Thesis, Department of Urban Studies, University of Glasgow.
- SHETH, Jagdish N.; GARDENER, David M. e GARRET, Dennis E. (1988). "Marketing theory: evolution and evaluation". New York: John Wiley & Sons.
- STANCIULESCU, Gabriela C., (2009). "The Role of Urban Marketing in the Local Economic Development", Theoretical and Empirical Researches in *Urban Management*, Number 1 (10).
- STRAUSS, A. & CORBIN, J. (1990). "Basics of qualitative research". London: Sage.
- TRIVIÑOS, A. N. S. (1987). "Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação". São Paulo: Atlas.
- TRUEMAN, M.; COOK, D.BB& CORNELIUS, N. (2008), "Creative dimensions for branding and regeneration: overcoming negative perceptions of a city", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4 No. 1, pp. 29-44.
- TUCKMAN, B.BW. (2000). "Manual de Investigação em Educação". Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- VALE. I. (2004). "Algumas notas sobre Investigação Qualitativa em Educação Matemática, O Estudo de Caso". *Revista da Escola Superior de Educação*, vol.5. Escola Superior de Educação de Viana do Castelo, 171-202.
- VALLS, Josep-Francesc (1992). "La Imagen de Marca de los Países", McGraw-Hill.
- VÁSQUEZ. R. R., & ANGULO, R. F. (2003). "Introducción a los estudios de casos. Los primeros contactos con la investigación etnográfica". Málaga: Ediciones Aljibe.

- VERGARA, S. C. (2000). "Projetos e relatórios de pesquisa em administração". 3. ed. São Paulo: Atlas.
- VOS, M. & SCHOEMAKER, H. (2006). "Monitoring Public Perceptions of Organisations", Boom, Amsterdam.
- WAINBERG, Jacques A. (1999). "Cidades como *sites* de excitação turística". In: CASTROGIOVANI, Antonio C.; GASTAL, Susana (orgs.). "Turismo Urbano: cidades, sites de excitação turística". Porto Alegre: Edição dos autores.
- YANG KAI-ZHONG. (2001). "Market the locality just as market a firm" [N], Market Report, 8, 18 (In Chinese).
- YAREMKO, R. K.; HARARI, H.; HARRISON, R. C., & LYNN, E. (1986). "Handbook of research and quantitative methods in psychology". Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- YIN, Robert K. (1984). "Case Study Research: Design and Methods". Beverly Hills; London. SAGE.
- Yin, Robert K. (1990). "Case study research: Design and Methods". EUA: Sage Publications.

ANEXOS

ANEXO I – QUESTIONÁRIO DIRIGIDO A ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Questionário

O meu nome é Sónia Marques e no âmbito do Mestrado em Marketing (ISCA), estou a preparar um trabalho sobre os fatores de atratividade da cidade de Aveiro. Nesse sentido, gostaria de solicitar a sua contribuição, respondendo a algumas questões.

A sua opinião é muito importante. Não existem respostas certas ou erradas a este questionário, pelo que se pede a sua sinceridade.

Todos os dados recolhidos são anónimos e serão apenas utilizados em estudos de âmbito académico, assegurando-se a sua total confidencialidade.

O questionário é constituído por 10 perguntas. O tempo médio de preenchimento é de 2 minutos, desta forma o documento deverá ser preenchido de uma só vez, procedendo-se à sua submissão apenas quando concluído.

Para proceder ao início do questionário, por favor clique no link abaixo:

<https://docs.google.com/forms/d/1k9-WqJHjEboC9sS71kW3mz8Mo2vtkAjL7JTObul-Epw/viewform?c=0&w=1>



Fatores de Atratividade na cidade de Aveiro

[Leia mais...](#)

Fatores de Atratividade na cidade de Aveiro

*Obrigatório

1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ de 17 a 21 anos
☐ de 22 a 26 anos
☐ de 27 a 31 anos
☐ de 32 a 36 anos
☐ de 37 a 41 anos
☐ de 42 a 46 anos
☐ de 47 a 51 anos
☐ de 52 a 56 anos
☐ mais de 57 anos

3. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado(a)
☐ Divorciado(a)
☐ Viúvo(a)
☐ Outra: _____

4. Habilitações académicas *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Frequência de Licenciatura
☐ Frequência de Mestrado
☐ Frequência de Pós-graduação/especialização
☐ Frequência de Doutoramento
☐ Outra: _____

5. Naturalidade *

6. **Vive em Aveiro ***

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

7. **Já conhecia a cidade de Aveiro antes? ***

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

8. **Na sua opinião, a cidade de Aveiro é atrativa para? ***

Responda utilizando a escala que vai desde 1 "Discordo Totalmente" até 5 "Concordo Totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Discordo/Nem Concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Para férias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para viver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para trabalhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para estudar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para investir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. **Classifique os seguintes elementos ao que considera/reconhece como fatores de atratividade da cidade de Aveiro, tendo em conta as características tangíveis de um lugar. ***

Responda utilizando a escala que vai desde 1 "Nada Importante" até 5 "Muito Importante".

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde
Alojamento (diversidade, preço, qualidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arquitetura/Design urbano (sinalética)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia (ovos moles, caldeiradas, leitão)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestruturas adequadas (desportivas, sociais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalações e serviços médicos e de saúde (hospitais, centros de saúde)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natureza (praias, rios, campo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema de transportes públicos (autocarros, comboios, bugas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços locais de apoio (bombeiros, polícia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10/30/2014

Fatores de Atratividade na cidade de Aveiro - Formulários do Google


10. Classifique os seguintes elementos ao que considera/reconhece como fatores de atratividade da cidade de Aveiro, tendo em conta as características intangíveis de um lugar. *

Responda utilizando a escala que vai desde 1 "Nada Importante" até 5 "Muito Importante".

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	Não sabe/Não responde
Atividades (de recreação, entretenimento, eventos e festivais de música)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosfera / paz e tranquilidade da cidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo de vida (alimentação, alojamento, transportes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia/clima empresarial (empregos, estágios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educação/Ensino (escolas, conservatório, universidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empreendedorismo (incubadoras, startups, bolsas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilo de vida (alimentação, atividade física, bem-estar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade/simpatia das pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivos financeiros (apoios financeiros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer (cinema, teatro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização geográfica (acessos ferroviários, rodoviários)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Património histórico/Arte e Cultura (monumentos, museus, galerias de arte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança dos cidadãos (na escola, pessoal, pública)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia/Inovação tecnológica (Internet, telecomunicações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vida noturna (bares, zona da praça do peixe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com tecnologia

 Google Forms